

## Strategi Pemasaran Minuman Gerai Sultan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Sungai Pinyuh Kabupaten Mempawah

Nia Satunnisa<sup>a\*</sup>, Yuni Firayanti<sup>a</sup>, Marhamah<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Manajemen, Universitas Nahdlatul Ulama Kalimantan Barat, Indonesia

### INFO ARTIKEL

**Riwayat Artikel:**

Received : 30-07-2025

Revised : 17-08-2025

Accepted : 25-08-2025

**Keywords:** Consumers, Gerai Sultan, Marketing Strategy, Product Innovation, Purchase Interest

**Kata Kunci:** Gerai Sultan, Inovasi Produk, Konsumen, Minat Beli, Strategi Pemasaran

Corresponding Author:  
[niasatunnisa@gmail.com](mailto:niasatunnisa@gmail.com)\*

DOI: <https://doi.org/10.62335>

### ABSTRACT

*This research discusses marketing strategies to increase consumer buying interest in Sultan Store drinks. The aim of this research is to find out marketing strategies to increase consumer interest in buying drinks at Sultan Stores. The research method used in this research is qualitative research. To obtain data in this research, the author used techniques including observation, in-depth interviews and documentation. The informants in this research were shop owners. The results of this research can be concluded that: Judging from the indicators of achieving marketing strategy objectives in increasing consumer interest in purchasing the Sultan's beverages, the way to increase consumer purchasing interest is marketing products via social media, such as Facebook, Instagram, etc. The way to promote the Sultan's drinks is by mouth to mouth. Judging from the indicators in improving the marketing of Sultan outlet stores, namely providing quality products, guaranteed to be safe and delicious. Because, Gerai Sultan Beverage Shop prioritizes its consumers to get the best products that are also safe to drink and also refreshing. Judging from the adaptation indicators, Toko Gerai Sultan has a very strategic location, because it is near the main road, namely Jl. Education, Sungai Pinyuh District, Mempawah Regency. This area is crowded with people and also school children, which allows it to attract many consumers to buy drinks at the Sultan Outlet Shop.*

### ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Minat Konsumen Pada Minuman Gerai Sultan. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Minat Konsumen Pada Minuman Gerai Sultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Untuk mendapatkan data dalam penelitian ini maka penulis menggunakan teknik antara lain, observasi, wawancara mendalam dan

dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik toko. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa: Dilihat dari indikator Pencapaian Tujuan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Beli Minat Konsumen Pada Minuman Gerai Sultan, adapun cara untuk meningkatkan minat beli konsumen yaitu memasarkan produk lewat media sosial, seperti facebook, Instagram, dll. Adapun cara mempromosikan minuman gerai sultan dengan cara mulut to mulut. Dilihat dari indikator dalam meningkatkan pemasaran toko gerai sultan yaitu menyediakan produk-produk yang berkualitas, terjamin aman dan enak. Karena, Toko Minuman Gerai Sultan mengutamakan konsumennya agar mendapatkan produk yang terbaik namun juga aman untuk di minum dan juga menyegarkan. Dilihat dari indikator adaptasi yaitu Toko Gerai Sultan mempunyai tempat yang sangat strategis, karena berada di dekat jalan raya yaitu Jl. Pendidikan, Kecamatan Sungai Pinyuh, Kabupaten Mempawah. Daerah ini banyak dipadati Masyarakat dan juga anak-anak sekolah, yang memungkinkan dapat menarik banyak konsumen untuk membeli Minuman di Toko Gerai Sultan.

## **PENDAHULUAN**

Pemasaran memiliki peran penting dalam perkembangan bisnis, karena bukan hanya sekadar menjual produk, tetapi juga membangun hubungan dengan konsumen dan menciptakan nilai. Menurut Tjiptono (2023), strategi pemasaran merupakan bagian internal dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen dalam organisasi. Sejalan dengan itu, Yanti & Idayanti (2022) menjelaskan bahwa pemasaran kini dipandang sebagai cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat, baik oleh perusahaan, lembaga, maupun antarbangsa. Oleh karena itu, kesuksesan suatu produk tidak hanya ditentukan oleh harga atau kualitas semata, tetapi juga strategi pemasaran yang tepat (Arif et al., 2024).

Strategi pemasaran yang efektif harus mampu mengidentifikasi kebutuhan konsumen sekaligus menyesuaikan dengan perkembangan tren. Rianti (2022) menekankan pentingnya memperkenalkan berbagai produk kepada konsumen guna meningkatkan minat beli. Dalam praktiknya, strategi pemasaran dapat dilakukan melalui bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi (Fernos & Ayadi, 2021). Selain itu, Citra et al. (2024) menambahkan bahwa keputusan yang tepat dalam menyusun strategi pemasaran mampu menciptakan kepuasan, pembelian ulang, hingga loyalitas konsumen. Hal ini menegaskan bahwa strategi pemasaran bukan hanya tentang meningkatkan penjualan, tetapi juga mempertahankan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Namun, dalam penerapannya, masih banyak usaha kecil menengah (UKM) yang

menghadapi kendala, seperti yang dialami Gerai Sultan di Sungai Pinyuh. Data penjualan tahun 2023–2024 menunjukkan adanya penurunan omzet dan jumlah konsumen yang belum sesuai target. Hal ini dapat dipengaruhi oleh faktor internal maupun eksternal, seperti persaingan, perubahan preferensi konsumen, kondisi ekonomi, hingga kurangnya efektivitas promosi. Menurut Sari et al. (2024), strategi pemasaran hanya dapat berjalan optimal jika didukung oleh perencanaan yang terstruktur, baik secara internal maupun eksternal. Oleh sebab itu, Lestari (2021) menyarankan agar pelaku usaha membangun strategi pemasaran berbasis *segmentation, targeting, dan positioning (STP)* agar mampu menyesuaikan produk dengan kebutuhan pasar sekaligus meningkatkan daya saing.

Pemasaran pada dasarnya adalah proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk bernilai (Kotler dalam Imam & Nik Haryanti, 2022). Menurut Sofjan Assauri (dalam Caliskan, 2022), pemasaran mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program untuk membentuk dan memelihara pertukaran yang menguntungkan demi tujuan jangka panjang organisasi. Para ahli lain, seperti Boyd, Walker, dan Larreche (Poluan & Karuntu, 2022), menekankan bahwa pemasaran melibatkan kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi guna menciptakan manfaat bersama antara perusahaan dan konsumen. Konsep pemasaran modern berkembang menjadi berorientasi pada kepuasan konsumen melalui *segmentation, targeting, dan positioning*, serta bauran pemasaran (4P: *product, price, place, promotion*) yang menjadi inti strategi bisnis (Tjiptono dalam Mubarak, 2017; Musfar, 2020).

Strategi pemasaran sendiri dipahami sebagai alat fundamental yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan (Tull & Kahle dalam Sinaga et al., 2022). Fungsinya tidak hanya mendorong penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen, pemasok, maupun distributor (Kotler dalam Nabilla et al., 2021). Berbagai faktor seperti produk, harga, distribusi, promosi, budaya, hingga perilaku konsumen memengaruhi keberhasilan strategi ini (Safitri, 2021; Silfiana, 2021). Selain itu, minat beli konsumen yang dipengaruhi oleh perhatian, ketertarikan, keinginan, hingga tindakan (Munawaroh, 2018) serta faktor eksternal seperti sikap orang lain dan situasi tertentu (Kotler & Keller dalam Mirella et al., 2022) menjadi indikator penting keberhasilan pemasaran.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus yang dilaksanakan di Sungai Pinyuh, Kabupaten Mempawah pada Januari–Februari 2024, dengan subjek minuman Gerai Sultan dan objek penelitian berupa upaya meningkatkan

minat beli konsumen. Data yang digunakan terdiri dari data kualitatif (hasil wawancara, observasi, dokumentasi) dan data kuantitatif (berupa angka untuk analisis), yang bersumber dari data primer (observasi dan wawancara langsung) serta data sekunder (dokumen dan arsip pendukung). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sedangkan analisis data mengikuti model Miles & Huberman yang meliputi pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan. Untuk menjamin keabsahan data digunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi teknik agar informasi yang diperoleh kredibel dan valid.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Gambaran Objek Penelitian**

Gerai Sultan adalah usaha minuman kekinian yang berdiri sejak 2023 di Sungai Pinyuh, Kabupaten Mempawah, bergerak di bidang food and beverage dengan ciri khas penyajian menggunakan buah asli dan segar serta cita rasa manis yang dibagi dalam tiga varian utama, yaitu manggo Thai, fruit Thai, dan coklat. Usaha ini memiliki visi mengembangkan kuliner modern dengan misi menjadi pelopor minuman sehat, menghadirkan inovasi produk unik sesuai kebutuhan masyarakat, menjaga kenyamanan serta kebersihan toko, menyerap tenaga kerja berkualitas, dan menciptakan lapangan kerja melalui pengembangan UMKM. Berlokasi di Jl. Pendidikan Sungai Pinyuh, Gerai Sultan memiliki struktur organisasi sederhana dengan pembagian tugas jelas untuk memastikan operasional berjalan optimal.

### **Hasil Observasi Penelitian**

#### **Observasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan melalui observasi mendalam selama 10 hari untuk mengkaji strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada Minuman Gerai Sultan di Kecamatan Sungai Pinyuh. Penelitian difokuskan pada analisis strategi pemasaran yang diterapkan melalui berbagai tahap pendekatan, persetujuan, dan persiapan yang sistematis untuk memastikan hasil penelitian tidak melenceng dari fokus utama.

#### **Strategi Pemasaran**

Minuman Gerai Sultan menerapkan strategi pemasaran kombinasi antara pendekatan konvensional dan digital. Secara konvensional, pemilik usaha melakukan penjualan langsung kepada konsumen dengan menawarkan produk dan kualitas secara face-to-face, sedangkan pemasaran digital dilakukan melalui media sosial Instagram dan Facebook. Strategi ini juga mengintegrasikan pemasaran word of mouth yang terbukti efektif karena berasal dari konsumen yang puas. Penelitian menunjukkan bahwa Gerai

Sultan lebih cenderung menggunakan pemasaran luring melalui pasar konvensional dan pembagian brosur, sambil tetap menerapkan strategi pemasaran 4P (Product, Price, Promotion, Place) yang komprehensif.

### **Hasil Wawancara dengan Pemilik dan Konsumen**

Wawancara dilakukan dengan pemilik usaha Bapak Haris Rosi dan tiga konsumen (Ibu Karimah, Kakak Mawaddah, dan Bapak Mistuki) pada Januari 2024. Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi pemasaran Gerai Sultan berfokus pada kualitas produk sebagai prioritas utama, penetapan harga yang kompetitif dan terjangkau, promosi aktif melalui media sosial dan mulut ke mulut, serta lokasi strategis di pinggir jalan dekat dengan toko-toko lain. Ketiga informan menyepakati bahwa media sosial (Instagram dan Facebook) berperan penting dalam memberikan informasi produk, harga terbaru, dan promo kepada konsumen secara efisien.

### **Kendala dan Solusi Pemasaran**

Kendala utama yang dihadapi Gerai Sultan meliputi persaingan harga yang ketat di pasar, kurangnya pemahaman konsumen terhadap perbedaan kualitas produk, serta keterbatasan informasi dan stok produk tertentu. Meski demikian, pemberian diskon dan bonus terbukti efektif meningkatkan minat beli konsumen, terutama pada momen-momen tertentu seperti hari Jumat atau awal bulan. Lokasi strategis dekat pasar dan area ramai dengan fasilitas parkir gratis juga menjadi faktor positif yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Pembahasan dan Analisis**

Penelitian mengkonfirmasi bahwa strategi pemasaran Gerai Sultan mengacu pada bauran pemasaran 4P dengan fokus pada kualitas produk, harga terjangkau, promosi efektif, dan lokasi strategis. Setiap informan memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui pelayanan ramah, pengelolaan produk yang baik, dan komunikasi aktif melalui media sosial. Media sosial terbukti menjadi alat komunikasi dan promosi yang praktis dan efektif, sejalan dengan penelitian Yuliana (2022) yang menyatakan bahwa media digital berperan penting dalam strategi pemasaran modern.

### **Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini menunjukkan hasil yang beragam bila dibandingkan dengan studi terdahulu. Dari sisi yang sejalan, penelitian ini mendukung studi sebelumnya tentang kandungan gizi dan kesehatan minuman berbasis buah-buahan, dimana minuman Gerai Sultan yang mengandung buah seperti strawberry atau mangga memiliki kadar vitamin C yang berperan penting dalam meningkatkan sistem kekebalan tubuh, serta mendukung temuan tentang manfaat diet, pengelolaan berat badan, dan pentingnya penggunaan bahan lokal yang berkelanjutan dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Namun di sisi lain, penelitian ini juga menunjukkan perbedaan dengan beberapa studi terdahulu, khususnya

dalam hal tantangan persepsi konsumen terhadap harga versus kualitas. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa minuman sejenis dapat mengandung terlalu banyak gula tambahan atau kehilangan nutrisi dalam proses pembuatan, Gerai Sultan berhasil mempertahankan kualitas dengan menggunakan bahan-bahan segar seperti es batu, krim, dan buah-buahan asli, serta fokus pada kualitas bahan dan kepuasan konsumen rather than klaim kesehatan yang berlebihan.

## **SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan Toko Minuman Gerai Sultan menggunakan kombinasi strategi marketing mix dan segmentasi pasar yang efektif dalam menarik minat beli konsumen. Owner menerapkan segmentasi pasar untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, kesadaran merek, penjualan, pengembangan produk sesuai kebutuhan konsumen, dan identifikasi peluang pasar baru melalui proses sistematis mulai dari produksi, penentuan harga, distribusi melalui observasi lapangan, hingga promosi via brosur dan media sosial Instagram dengan pengelompokan geografis untuk memudahkan akses konsumen. Penerapan strategi ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap konsumen, terbukti dari loyalitas pembeli yang terus menerus membeli produk berkat kualitas pelayanan terbaik yang diberikan, sehingga menciptakan kepuasan konsumen dan pembelian berulang dalam periode tertentu.

### **Saran dan Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Gerai Sultan mampu melaksanakan strategi pemasaran yang lebih terencana dengan mengoptimalkan analisis segmentasi pasar, penargetan pelanggan, dan penempatan produk yang telah dirumuskan untuk mencapai hasil yang diharapkan. Selain itu, Gerai perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten untuk mendapatkan respon positif dari pelanggan, karena dengan pelayanan berkualitas akan menghasilkan kepuasan pelanggan yang berdampak pada kebiasaan pembelian produk secara berkelanjutan dan peningkatan loyalitas konsumen jangka panjang.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Arif, M., Riwu, yonas ferdinand, Hasya, A., Fu'adi, D. kamalia, Rina, H., Holisoh, S., Nurdianasari, R., Aryandika, ardiaz ajie, & Yusuf., R. (2024). *Strategi Pemasaran*. Pt Penerbit Penamuda Media. Yogyakarta
- Caliskan, Y. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Setia Kawan Statory Di kabupaten Lumajang. *Skripsi, May*, 31–48.
- Citra, Y., Firayanti, Y., & Mahardika, T. (2024). *Analisis Inovasi Teknologi pada Fitur*

- Smartphone terhadap Minat Beli Konsumen Kota Pontianak.* 986–995.
- Evanda, H. (2023). Vol. 13, No. 1, Januari 2023, hal 94-103 Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, dan Citra Merek. *Jlagabi*, 13(1), 94–103.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai.*
- Hartono, H., Hutomo, K., & Mayangsari, M. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni Dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian Hendry Hartono; Karyana Hutomo; Marshelia Mayangsari.* 3(2), 882–897.
- Hasanah, nur hikmatul. (2023). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk susu bonetto di kota pekan baru. *Skripsi*, 4(1), 88–100.
- Imam, J., & Nik haryanti. (2022). *Manajemen Pemasaran Pendidikan* (Issue July).
- Lestari, I. (2021). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Bekas Di Doyok Motor Kecamatan Madiun.* Madiun
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado). *Jurnal Emba*, 10(1), 185.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1), 80.
- Musfar, T. F. (2020). *buku ajar manajemen pemasaran.*
- Mursid, L., Kuatno., K., & Mursilah, M. (2024). *Strategi Pemasaran Online Melalui Tik Tok Shop pada Hasil Penjualan Kripik Pisang di Desa Sri Tanjung Kecamatan Semendwai Barat Kabupaten Oku Timur.* Sri Tanjung
- Nabilla, S. B., Silcyljeova, M., & Reitty L, S. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada Umkm Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Emba*, 9(3), 1530–1538.
- Nadya Rizki Mirella, N., Nurlela, R., Erviana, H., & Herman Farrel, M. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi: Kepuasan Pelanggan Dan Minat Pembelian: Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga (Literatur Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 350–363.
- Poluan, J., & Karuntu, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Layanan Terhadap Minat Beli Sapi Potong Selama Masa Pandemi Covid-19 Di Pasar Beriman Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara*, 10 (1), 1.

- Purnawati, E., Ahmadi, A., & Irdhayanti, E. (2023). Strategi Pemasaran Peternak Ayam Ras Broiler Di Dusun Karya Baru Desa Teluk Batang Kota. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(10), 1171–1184.
- Ramadhani. (2024). The Influence Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction Of Rice Products Pt. Sang Hyang Seri In Makassar City. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5, 30–44.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318.
- Rianti. (2022). *Strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada toko rja kanupaten sinjai*. Muhammadiyah sinjai.
- Sasambe, G., Massie, J. D. D., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 186–195.
- Sinaga, L. R., Siregar, H., & Siregar, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Sembako Minyak Goreng Pada Usaha Dagang Jaya Karya Siborongborong. *Jurnal Darma Agung*, 30(3), 470.
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100.
- Subagio, N. A., Munir, A., & Maulidah, H. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Aqiqah Karya Tanjung Farm Mojokerto. *Ijabah*, 1(1), 24–33.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta Bandung, CV.
- Saputra, I. W. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Toko Butik Adiba Collection Di Desa O’O Dompu. In *Analisis Standar Pelayanan Minimal Pada Instalasi Rawat Jalan di RSUD Kota Semarang* (Vol. 3). Muhammadiyah Mataram.
- Sari, S., Atlantika, Y. N., Beni, S., & Usman. (2024). *Strategi Pemasaran Pada Usaha Mie Ayam Sosis Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen* (1).pdf. Bengkayang
- Tasya Yustika Putri. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48.
- Triyadi, T., Firayanti, Y., & Wulansari, F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Laptop

- Bekas Melalui Aplikasi Facebook Dan Instagram Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Toko Partner Komputer. *ARMADA: Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 1(9), 1133–1148.
- Tjiptono, F. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen Dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta Bandung, CV.
- Ramadhani. (2024). The Influence Of Marketing Mix On Consumer Satisfaction Of Rice Products Pt. Sang Hyang Seri In Makassar City. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5, 30–44.
- Tasya Yustika Putri. (2023). Analisis Implementasi Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) 11P Pada UMKM Tenis (Teh Nikmat Sidamanik). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 37–48.
- Yanti, I., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. In *Forecasting: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* (Vol. 1, Issue 1). Muhammadiyah Mamuju.