



Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada UMKM Dapoer Ummi N3 Kabupaten Mamuju

Yusran Fajar Panca Putra

Manajemen, Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Mamuju

yusranfajarpancaputra@gmail.com

Abstrak

Untuk meningkatkan volume penjualan, salah satu faktor yang berpengaruh adalah dengan melakukan perkembangan kinerja penjualan dalam pemasaran produk haruslah terus menerus dilakukan karena erat kaitannya dengan permasalahan manusia yang bersifat dinamis dengan memahami perilaku konsumen secara terus menerus dikembangkan dengan berbagai pendekatan. Dengan demikian perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan konsumen yang langsung melekat dalam proses dalam mendapatkan barang atau produk yang konsumen inginkan. Sebab dengan penerapan manajemen pemasaran, akan secara langsung mempengaruhi volume penjualan. UMKM Dapoer Ummi N3 di Mamuju, adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan Aneka Bakery, Cake, Cookies dan Cemilan produk lokal. Yang menjadi permasalahan berdasarkan fenomena yang ada adalah adanya ketidakpuasan dari pelanggan tentang harga yang biasa berubah karena menyesuaikan harga UMKM lain yang sejenis, Roti-rotian, Cake dan gorengan yang relatif mudah rusak. Dapoer Ummi N3 berusaha agar memberikan produk yang terbaik untuk kebutuhan pelanggan, sehingga baik harga yang murah, lokasi yang mudah dijumpai serta produk yang berkualitas akan memuaskan pelanggan dengan terpenuhi kebutuhan dan memperoleh makanan yang bergizi yang baik untuk kesehatan keluarga. Lokasi juga seringkali merupakan faktor penting yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu jasa karena lokasi erat kaitannya dengan pasar potensial penyedia jasa. Lokasi perusahaan adalah suatu elemen yang penting untuk menarik minat pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi itu sendiri merupakan perencanaan dan pelaksanaan program penyaluran produk atau layanan dan ditempat atau lokasi yang tepat. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Studi kepustakaan, Kuesioner. Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Nilai thitung untuk variabel harga sebesar 2,489, Nilai thitung untuk variabel promosi sebesar 1,695, Nilai thitung untuk variabel promosi sebesar 1,695. Menunjukkan Variabel Dependen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Independen.

Kata kunci: perilaku konsumen, harga, promosi, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian.

1. Pendahuluan

Dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, keputusan pembelian merupakan aspek utama yang mempengaruhi laju ekonomi yang mempertimbangkan proses produksi hingga laporan keuangan dan pemasaran yang merujuk pengambilan keputusan konsumen semakin loyal akan produk yang berikan, dengan memperhatikan proses seleksi awal dan kemitraan dengan pemasok serta proses produksi yang baik akan menghasilkan kualitas produk yang akan menarik perhatian konsumen dan semakin loyal sehingga brand produk akan penjualan akan meningkat. Kualitas pelayanan adalah tindakan yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya

tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu (Rozi & Khuzaini, 2021).

Selain itu di zaman digitalisasi saat ini sangat berperan penting dalam komunikasi dan transaksi secara virtual atau online tanpa harus keluar rumah atau berbelanja langsung ke toko atau pasar. Selain itu pula untuk UMKM sangat terbantu dalam memasarkan produk tanpa harus memiliki toko fisik atau hanya menjual dirumah saja. Menurut Nurendah (2023) citra merupakan sebuah seperangkat keyakinan, ide dan kesan bahwa seseorang memegang kepercayaan kepada sebuah merek, sikap seseorang dan tindakan lanjutan terhadap objek ditentukan kondisi tinggi oleh citra objek (merek) tersebut.. Postingan di media sosial

adalah senjata utama pelaku usaha untuk mencari pelanggan dan meningkatkan omset usaha. Selain itu pula yang diwajibkan saat ini bagaimana sebuah UMKM itu harus memiliki kelengkapan administrasi sebagai acuan legalitas usaha baik dalam memulai usaha seperti NIB (Nomor Izin Berusaha), untuk kategori makanan dan minuman harus memiliki izin edar dari Dinas Kesehatan berupa izin edar berstandar keamanan pangan. Selain itu pula didukung kegiatan BPOM yang terus membimbing UMKM agar selalu memperhatikan mutu produk sehingga aman dan sehat saat dikonsumsi. Kini yang paling viral adalah pengurusan Halal hingga tanggal 17 oktober 2024 yang dimana proses pengurusan pengajuan self declare masih Gratis, sehingga baik penjual kaki lima hingga usaha besar diwajibkan memiliki sertifikat Halal.

Selain faktor daya beli masyarakat menurun karena menghindari kerumunan dan sebagainya, juga sistem yang menjadi merebak adalah pemesanan via online. Juga sebab itu adalah terbatasnya pendistribusian pesanan barang bahan Sembako yang menjadi kebutuhan utama masyarakat kita. Definisi kepuasan pelanggan yaitu selaku reaksi pelanggan terhadap penilaian ketidaksesuaian yang dirasakan pelanggan antara harapan serta kinerja aktual jasa. Kepuasan konsumen merupakan tujuan utama dalam keberhasilan usahanya (Saidani & Arifin, 2012).

Dengan Kondisi pasca Covid-19 dan Inflasi ekonomi saat ini banyak UMKM yang harus bertahan dan melanjutkan usaha agar usaha berjalan dengan baik. Saat ini Digital Marketing sangat dibutuhkan sebagai strategi pemasaran yang optimal, dimana pelanggan dapat bertransaksi hanya menggunakan Media sosial saja. Dengan memberi Harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang baik serta lokasi usaha yang mudah dijumpai merupakan cara menjalankan strategi marketing yang layak digunakan. Menurut Mashuri (2022) Covid-19 telah memberikan dampak buruk terhadap kelangsungan UMKM tersebut. Maka dari itu, pelaku UMKM harus memberikan inovasi yang dapat menunjang pemasaran produknya.

Dapoer Umami N3 merupakan salah satu UMKM yang menyediakan aneka Bakery, Cake, Cookies dan Cemilan yang merupakan produk lokal yang telah dikenal sejak tahun 2019 dan memiliki karyawan sebanyak 4 orang, memiliki omset 30 jt – 40 jt per bulan dengan memberi pelayanan dari segi harga produk yang relatif terjangkau untuk semua kalangan, bakery 5,000 – 35,000, gorengan 2,500 – 4,000 dan cemilan 10,000 – 20,000. Produk Cemilan atau makanan siap saji Dapoer Umami N3 kini dapat dijumpai di toko-toko ole-ole Sulbar, toko besar seperti toko family, toko Subur yang merupakan toko yang paling banyak dikunjungi masyarakat Mamuju. Dan juga telah memiliki MoU dengan perusahaan Besar seperti Hotel Maleo

Convention, Showroom Mobilindo Honda dan Barber Shop, terakhir dibulan Desember 2023 Toko Amanda yang merupakan toko Bolu terbesar di Indonesia yang merupakan pelaku usahanya dari Bandung yang mengajak UMKM lokal bekerja sama dalam penjualan produk. Selain tersedia di toko tersebut juga sesama pelaku usaha saling membantu dalam penjualan Selain dari segi harga juga lokasi yang sangat strategis dimana wilayah perekonomian tengah kota Mamuju. Menurut Mashuri (2022) mengembangkan potensi UMKM perlu melakukan branding, marketing dan mengikuti workshop dan event

Selain itu yang menjadi faktor lain dimana UMKM Naik kelas tidak lepas dari perhatian Pemerintah Provinsi dan Kabupaten dan pihak BI perwakilan Sulawesi Barat yang banyak memberi pelatihan dan mengadakan event yang membantu daya beli masyarakat meningkat dan merupakan salah satu cara mengatasi Inflasi di Sulawesi Barat.

Maka yang menjadi fokus dalam penelitian ini dengan melihat harga produk yang ditetapkan akan memikat dan meningkatkan daya beli pelanggan. Hal ini sesuai pendapat Menurut Kotler dalam jurnal Nurendah (2023) bahwa pengaruh keunikan, kesadaran, manfaat dan mutu produk yang sesuai harapan akan berkurang kepekaannya terhadap harga. Menurut Menurut Kotler and Keller dalam jurnal penelitian, (Lathiifa & Hapzi Ali, (2013), kualitas produk adalah keahlian suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang sesuai atau bahkan melebihi apa yang pelanggan harapkan. Beberapa dari pelanggan menjadikan kualitas produk sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian mereka. Dengan memperhatikan penetapan harga dan lokasi yang strategis akan mempengaruhi kepuasan pelanggan dan akan tetap loyal dengan produk kita miliki.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian dilakukan dengan mengumpulkan referensi pustaka, observasi, wawancara dan kuesioner. Dengan memberikan pernyataan dan meminta tanggapan responden dengan bobot 1-5 dengan keterangan Sangat Tidak Setuju hingga Sangat Setuju. Dengan jumlah Sampel sebanyak 35 responden.

2.1 Analisis Diskripsi

Tujuan analisis ini adalah untuk mengumpulkan data mentah menjadi data yang siap diolah menggunakan linier berganda. Dimana Variabel bebas (Independent) Harga (X_1) dan Lokasi (X_2) terhadap variabel terikat (dependent) Kepuasan Pelanggan (Y) dengan rumus :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e \quad (1)$$

Dimana : Y adalah Kepuasan Pelanggan; α adalah Nilai Konstan; b_1, b_2 adalah Koefisien regresi Variabel X, X_1

Adalah Harga dan X_2 adalah Lokasi dengan tingkat error 5%

Uji Hipotesis dengan menggunakan Uji parsial (Uji t) dan Uji Simultan (Uji F). Dimana dalam Uji t jika :

$H_1 : b = 0$ Analisis Regresi Linear berganda Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

$H_2 : b \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji F jika :

$H_0 : b_1 = b_2 = 0$ Artinya secara bersama-sama atau simultan tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq 0$ Artinya secara bersama-sama atau simultan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan Kuesioner yang telah dibagikan ke-35 responden maka dapat dilihat pada tabel berikut berdasarkan variabel X dan Y dalam penelitian ini :

Tabel 1 Tanggapan responden Variabel Harga

Tanggapan Pernyataan		SS	S	CS	TS	STS	TOTAL
		5	4	3	2	1	
X _{1.1}	Σ	22	13	0	0	0	35
	%	62.86	37.14	0	0	0	100
	Jumlah	110	52	0	0	0	162
X _{1.2}	Σ	9	17	9	0	0	35
	%	25.71	48.57	25.71	0	0	100
	Jumlah	45	68	27	0	0	140
X _{1.3}	Σ	9	26	0	0	0	35
	%	25.71	74.29	0	0	0	100
	Jumlah	45	104	0	0	0	149
X _{1.4}	Σ	9	26	0	0	0	35
	%	25.71	74.29	0	0	0	100
	Jumlah	45	104	0	0	0	149
X _{1.5}	Σ	15	20	0	0	0	35
	%	42.86	57.14	0	0	0	100
	Jumlah	75	80	0	0	0	155

Dari tanggapan Responden untuk Variabel Harga (X_1) nilai tertinggi adalah pernyataan bahwa harga relatif murah sebanyak 22 responden atau 62,86% memilih sangat Setuju dengan total 162, kemudian pernyataan kelima bahwa terdapat potongan harga kepada pelanggan sebanyak 15 responden atau 42,86% memilih Sangat Setuju dengan total 155, kemudian pernyataan ketiga dan keempat harga sesuai kebutuhan pelanggan dan harga promosi produk tertentu sebanyak 9 responden atau 25,71% memilih Sangat Setuju dengan total 149 dan terendah pada pernyataan kedua dimana terdapat harga khusus pada produk tertentu

sebanyak 17 responden atau 48,57% memilih Setuju dengan total 140

Tabel 2 Tanggapan responden Variabel Lokasi.

Tanggapan Pernyataan		SS	S	CS	TS	STS	SKOR
		5	4	3	2	1	
X _{2.1}	Σ	20	13	2	0	0	35
	%	57.14	37.14	5.71	0	0	100
	total	100	52	6	0	0	158
X _{2.2}	Σ	12	18	5	0	0	35
	%	34.29	51.43	14.29	0	0	100
	total	70	64	15	0	0	149
X _{2.3}	Σ	19	10	6	0	0	35
	%	54.29	28.57	17.14	0	0	100
	total	95	40	18	0	0	153
X _{2.4}	Σ	17	10	8	0	0	35
	%	48.57	28.57	22.86	0	0	100
	total	85	40	24	0	0	149
X _{2.5}	Σ	13	22	0	0	0	35
	%	37.14	62.86	0	0	0	100
	total	65	88	0	0	0	153

Tanggapan responden variabel Lokasi (X_2) nilai tertinggi pada pernyataan pertama yakni lokasi usaha mudah dijangkau) sebanyak 20 responden atau 57,14% memilih Sangat Setuju dengan total 158, kemudian pernyataan ketiga dan kelima yakni Lokasi usaha sebagai pusat perbelanjaan dan Lokasi yang bersaing dengan pesaing, responden memilih 19 responden atau 54,29% dan 13 responden atau 37,14%, dimana masing-masing total pernyataan adalah 153 dan pernyataan terendah adalah pernyataan kedua dan pernyataan keempat sebesar yaitu lokasi usaha dapat menarik perhatian orang yang lewat dan memiliki tempat parkir sebanyak 14 responden atau 40% dan 17 responden atau 48,57% dengan total pernyataan adalah 149.

Tabel 3 Tanggapan responden Variabel Kepuasan Pelanggan.

Tanggapan Pernyataan		SS	S	CS	TS	STS	SKOR
		5	4	3	2	1	
Y.1	Σ	9	26	0	0	0	35
	%	25.71	74.29	0	0	0	100
	total	45	104	0	0	0	149
Y.2	Σ	15	20	0	0	0	35
	%	42.86	57.14	0	0	0	100
	total	75	80	0	0	0	155
Y.3	Σ	21	14	0	0	0	35
	%	60.00	40.00	0	0	0	100
	total	105	56	0	0	0	161
Y.4	Σ	14	20	0	0	0	34
	%	40.00	57.14	0	0	0	97
	total	70	80	0	0	0	150
Y.5	Σ	19	16	0	0	0	35
	%	54.29	45.71	0	0	0	100
	total	95	64	0	0	0	159

Tanggapan responden variabel Kepuasan Pelanggan (Y) nilai tertinggi pada pernyataan ketiga yakni harga

sesuai kebutuhan pelanggan sebanyak 21 responden atau 60% memilih Sangat Setuju dengan total 161, kemudian pernyataan kelima yakni pelanggan akan memberikan ide dan saran kepada Dapoer Ummi N3 sebanyak 19 responden atau 54,29% dengan total 159, lalu pernyataan kedua yaitu pelanggan berminat datang kembali sebanyak 20 responden atau 57,14% dan pernyataan ketiga sebanyak dengan total 155, lalu pernyataan keempat yakni Pelanggan tidak berniat ke penjual lain sebanyak 20 responden atau 57,14% dengan total 150 dan pernyataan terendah adalah pernyataan pertama yaitu pelayanan sesuai dengan harapan pelanggan sebanyak 9 responden atau 25,71% memilih Sangat Setuju dengan total 149.

- Uji Regresi Linier Berganda

Dalam analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas yakni variabel Harga (X_1) dan Variabel Lokasi (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dimana didapatkan persamaan :

$$Y = 9,233 + 0,352 X_1 + 0,245 X_2 \quad (2)$$

Jika nilai Konstan adalah 9,233 yang berarti besarnya Nilai variabel Harga dan Lokasi dalam keadaan tetap dan mengalami perubahan maka nilai Kepuasan pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 9,233

Koefisien Variabel Harga memberikan nilai positif terhadap kepuasan pelanggan sebanyak 0,354 yang berarti apabila pengaruh lokasi naik satu persen, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,354

Koefisien Variabel Lokasi senilai 0,245 yang artinya apabila pengaruh harga naik satu persen, maka kepuasan pelanggan akan mengalami kenaikan sebesar 0,345

- Uji Hipotesis

Metode analisis ini digunakan untuk menjawab hipotesa awal penelitian dan menentukan dari pengambilan data kuesioner dan dilanjutkan dalam pengolahan data Statistik. Maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

1. Uji t

Tabel 5 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.233	3.642		2.535	.014
1 X1	.352	.126	.422	2.489	.001
X2	.245	.138	.269	1.701	.004

a. Dependent Variable: Y

Pada tabel diatas maka nilai Uji t tiap variabel pada X_1 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,489 dan t_{tabel} sebesar 1,695 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,489 > 1,695$ dengan signifikansi $0,001 > 0,05$ maka variabel harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif. Dan variabel X_2 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1.701 dan t_{tabel} sebesar 1,695 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,701 > 1,695$ dengan signifikansi $0,004 > 0,05$ maka variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif

2. Uji F

Tabel 6 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13.266	2	6.633	6.547	.003 ^b
	Residual	31.705	32	.991		
	Total	44.971	34			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Pada tabel diatas dimana hasil nilai F_{hitung} sebesar 6,547 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,910 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $6,547 > 2,910$ dengan disignifikansi $0,003 > 0,05$ maka variabel idenpenden secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan

- Uji Determinan (r^2)

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel bebas (X_1 dan X_2) terhadap variabel terikat (Y). Jika uji determinan semakin besar (mendekati satu), maka dapat dikatakan bahwa kemampuan menjelaskan variabel bebas (X_1 dan X_2) adalah besar terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 7 Uji Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.295	.251	.99538

a. Predictors: (constant) kepuasan

dari hasil diatas dapat dilihat nilai R_2 adalah 0,782 atau 78,2 % yang artinya dengan adanya harga dan barang sebagai variabel mampu memperkuat kepuasan pelanggan dan sebesar 21,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang berkaitan dengan kepuasan pelanggan seperti Digital Marketing, faktor Promosi, Kualitas Pelayanan dan lain-lain

Pembahasan

Berdasarkan hasil diatas maka dapat diuraikan pengaruh variabel Independen terhadap variabel dependen dimana Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian diatas dimana nilai t_{hitung} sebesar 2,489 dan t_{tabel} sebesar 1,695 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,489 > 1,695$ dengan signifikansi $0,001 > 0,05$ maka variabel harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan dominan. Hal ini sesuai pendapat Buchari Alma (2016:84) bahwa harga merupakan faktor yang mempengaruhi pelanggan dalam menggunakan suatu produk karena sebagai alat tukar memperoleh produk. Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian diatas dimana nilai t_{hitung} sebesar 1.701 dan t_{tabel} sebesar 1,695 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,701 > 1,695$ dengan

signifikansi $0,004 > 0,05$ maka variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif. Hal ini sesuai pendapat kotler (2016:147) bahwa lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel dan menjadi faktor kesuksesan dibanding gerai lain berlokasi kurang strategis. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Kotler (2016:158) mengemukakan bahwa saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan barang dan jasa siap digunakan atau dikonsumsi. Namun dalam hal bisnis ritel, place lebih mengarah pada lokasi pembangunan usaha ritel. Lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retail marketing mix*). Pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibandingkan gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun keduanya menjual produk yang sama, oleh pramuniaga yang sama banyak dan terampil, dan sama-sama punya *setting/ambience* yang bagus.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa Variabel Harga (X_1) dan variabel Lokasi (X_2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Kepuasan Pelanggan (Y). di atas dimana hasil nilai F_{hitung} sebesar 6,547 dan nilai F_{tabel} sebesar 2,910 atau $F_{hitung} > F_{tabel}$ dimana $6,547 > 2,910$ dengan disignifikansi $0,003 > 0,05$ maka variabel idenpenden secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan. Dimana pula pada X_1 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,489 dan t_{tabel} sebesar 1,695 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,489 > 1,695$ dengan signifikansi $0,001 > 0,05$ maka variabel harga terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan lebih dominan. Dan variabel X_2 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 1,701 dan t_{tabel} sebesar 1,695 dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $1,701 > 1,695$ dengan signifikansi $0,004 > 0,05$ maka variabel lokasi terhadap kepuasan pelanggan berpengaruh positif.

Reference

Afrida Resi. 2020. Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Citra Merek (Studi pada pelanggan Oppo Jambi). Jurnal Dinamika Manajemen Vol.8 No.1.

Alma, Buchari, 2016. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**. Alfabeta. Bandung.

Arianto B. Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal) 2020;6(2):233–247.

Cesariana Carmelia, Juliasyah Fadlan, Rohani Fitriani, 2022. MODEL KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA MARKETPLACE: KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN). Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial Volume 3 page 211-224

Hendri, Ma'ruf. 2012. **Pemasaran Ritel**, PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Indriyo Gitosudarmo, 2014, **Manajemen Pemasaran**, BPFE-UGM, Yogyakarta.

Kotler. 2012. Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2016. **Prinsip-prinsip Pemasaran**. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga. Jakarta

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. **Marketing Management**. 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kuncoro, Mudrajat. 2013. **Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi**. Edisi 4. Jakarta: Penerbit PT Erlangga.

Nurendah, Y. (2023). Pelatihan Digital Marketing Dalam Mendukung Bauran Promosi UMKM Kota Bogor. *Jurnal Abdimas Dedikasi Kesatuan*, 4(2). <https://doi.org/10.37641/jadkes.v4i2.1643>

Sugiyono. 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RDA**, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung
