



Pengaruh Daya Tarik Lokasi, *Word of Mouth*, Harga Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran

Priscillia Graciela^{1✉}, Stivenes Tjin Siam²

^{1,2}Universitas Widya Dharma Pontianak

priscilliagraciela@gmail.com

Abstract

This study aims to determine the effect of location attractiveness, word of mouth, and competitive prices on the marketing performance of Fashion MSMEs in Pontianak City. The problem taken in this study is the phenomenon of increasingly tight competition in the MSME fashion sector, as well as pricing strategies that affect marketing performance. A quantitative approach was used with a causal associative research design. Primary data were collected through questionnaires distributed to 125 business actors selected using a purposive sampling technique. The measuring tool used for data tabulation was the Rating Scale which was then processed and analyzed using SPSS version 25. The results showed that location attractiveness had a positive effect on marketing performance, word of mouth had a positive effect on marketing performance, and competitive prices had a positive effect on marketing performance.

Keywords: Location Attractiveness, Word of Mouth, Competitive Price, Marketing Performance, MSMEs.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh daya tarik lokasi, *word of mouth*, dan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran UMKM Fashion di Kota Pontianak. Permasalahan yang di ambil pada kajian ini terdapat fenomena adanya persaingan yang semakin ketat di sektor fashion UMKM, serta strategi penetapan harga yang memengaruhi kinerja pemasaran. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan desain penelitian kausal asosiatif. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 125 pelaku usaha yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Alat ukur yang digunakan untuk tabulasi data adalah Rating Scale yang selanjutnya diolah data dan dianalisa menggunakan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik lokasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, *word of mouth* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, harga kompetitif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: Daya Tarik Lokasi, *Word of Mouth*, Harga Kompetitif, Kinerja Pemasaran, UMKM.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Di Indonesia, kegiatan pelaku UMKM sangat mendukung pertumbuhan perekonomian, termasuk Kota Pontianak. Berdasarkan data per tahun 2023 pertumbuhan UMKM di Indonesia mengalami peningkatan 1,52 persen setelah tiga tahun berturut-turut terjadi penurunan jumlah UMKM di Indonesia [1]. Sektor fashion menjadi salah satu subsektor UMKM yang berkembang cukup pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk pakaian dan aksesoris dengan gaya yang terus berubah. Namun, di tengah ketatnya persaingan dan perubahan preferensi konsumen, UMKM fashion di Pontianak menghadapi berbagai tantangan dalam mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasarannya. Salah satu yang menjadi pertimbangan pelanggan untuk membeli di UMKM Fashion adalah letak lokasi gerai. Dengan penyebaran outlet yang strategis dengan upaya memberikan kenyamanan bagi konsumen untuk menjangkau lokasi dan menjamin tersedianya produk dan layanan yang diperlukan konsumen pada waktu dan lokasi yang sesuai [2].

Komponen utama membangun keunggulan kompetitif adalah lokasi yang strategis guna menarik pelanggan datang berbelanja dan berkunjung. Aksesibilitas dan daya tarik produk sangat ditingkatkan oleh lokasinya. Oleh karena itu, memilih lokasi yang ideal dan strategis dapat meningkatkan posisi perubahan di pasar [3]. Lokasi yang strategis mengacu pada berbagai aktivitas pendistribusian guna mempermudah akses produk atau jasa ke konsumen [4]. Indikator yang membentuk daya tarik lokasi menurut [4] meliputi beberapa aspek penting, yaitu akses, visibilitas, dan ketersediaan parkir. Akses berkaitan dengan kemudahan konsumen dalam menjangkau lokasi, sehingga semakin mudah dijangkau maka semakin tinggi pula daya tariknya. Visibilitas menunjukkan seberapa mudah lokasi terlihat oleh konsumen, karena lokasi yang jelas dan mudah dikenali akan lebih menarik perhatian. Sementara itu, ketersediaan parkir juga menjadi faktor penting, sebab lokasi dengan fasilitas parkir yang memadai akan memberikan kenyamanan bagi konsumen dalam berkunjung.

Selain itu, *word of mouth* (terutama melalui media sosial) sangat besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Tidak semua pelaku UMKM mampu

memanfaatkan hal ini secara optimal, baik karena keterbatasan informasi yang membuat penyebaran informasi negatif yang memungkinkan distorsi [6]. Reputasi positif yang dibangun melalui pengalaman pelanggan dapat menyebar dan dapat menciptakan efek promosi yang luas tanpa biaya [7]. Pemasaran dari mulut ke mulut merupakan komunikasi pemasaran informal dilakukan secara langsung, di mana seseorang menyampaikan informasi tentang suatu produk atau layanan [8]. Pandangan yang berasal dari konsumsi pengalaman atau iklan dengan penyebaran opini informal mengenai produk atau jasa kepada orang lain [9].

Adapun indikator word of mouth menurut [10] mencakup tiga aspek, yaitu pemberian rekomendasi, ajakan menggunakan, serta memberikan informasi secara positif. Pemberian rekomendasi menunjukkan kesediaan konsumen untuk menyarankan produk atau jasa kepada orang lain. Ajakan menggunakan menggambarkan dorongan konsumen agar orang lain juga mencoba produk atau jasa tersebut. Sementara itu, memberikan informasi secara positif berarti konsumen menyampaikan pengalaman baik yang mereka rasakan sehingga dapat membentuk citra positif di kalangan masyarakat.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah harga yang kompetitif. Konsumen UMKM fashion di Pontianak umumnya sensitif terhadap harga, sehingga penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi minat beli secara langsung [11]. Harga memungkinkan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen [12]. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, UMKM perlu mampu menawarkan harga yang sesuai dengan nilai produk tanpa mengorbankan kualitas [13]. Konsumen memiliki perspektif yang berbeda terhadap suatu nilai harga [14]. Manajemen pemasaran memahami hal utama dalam pengambilan keputusan terkait penetapan harga, yang pada akhirnya akan membentuk persepsi pelanggan bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas unggul [15].

Menurut [5], terdapat beberapa indikator yang mencerminkan harga, yaitu harga yang murah, kesesuaian antara harga dan mutu barang, keselarasan harga dengan manfaat, serta daya saing produk. Harga yang murah menjadi daya tarik utama bagi konsumen, sementara kesesuaian harga dengan mutu barang menunjukkan nilai keadilan dalam transaksi. Keselarasan harga dengan manfaat menekankan pentingnya keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan keuntungan yang diperoleh konsumen. Selain itu, daya saing produk juga mencerminkan kemampuan harga dalam bersaing dengan produk sejenis di pasar.

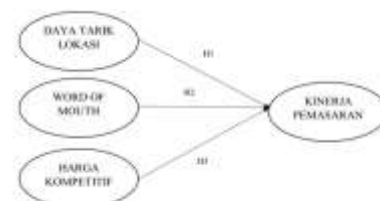
Adanya kinerja pemasaran, setiap perusahaan memiliki kepentingan untuk mengetahui usahanya yang dilihat dari keberhasilannya dalam persaingan pasar [16]. Kinerja pemasaran adalah tolak ukur perusahaan dalam mencapai target pemasaran produk [17]. Perusahaan yang berkinerja baik adalah mampu mencapai target yang telah ditetapkan dengan menunjukkan

kemampuan dalam menghasilkan laba sebagai indikator utamanya [18]. Kinerja pemasaran adalah strategi perusahaan untuk mencapai keberhasilan dalam meningkatkan penjualan di pasar [19].

Terdapat beberapa indikator kinerja pemasaran menurut [20], yaitu peningkatan volume penjualan dalam unit, penambahan jumlah pangsa pasar, dan profitabilitas. Peningkatan volume penjualan dalam unit mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran dalam menarik minat konsumen. Penambahan jumlah pangsa pasar menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memperluas jangkauan serta memperkuat posisinya di pasar. Sementara itu, profitabilitas menjadi indikator penting yang menilai sejauh mana kegiatan pemasaran mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang diterapkan penulis adalah kuantitatif-asosiatif. Populasi penelitian mencakup pelaku usaha UMKM di bidang fashion yang berada di Kota Pontianak, sebanyak 466 pelaku usaha, berdasarkan data dari Dinas Koperasi bulan Desember tahun 2025. Penentuan sampel secara purposive sampel dengan mengambil sebanyak 125 responden yang adalah pemilik usaha. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara kepada pemilik usaha. Alat ukur yang digunakan untuk tabulasi data adalah Rating Scale yang selanjutnya diolah data dan dianalisa menggunakan SPSS versi 25. Selanjutnya kerangka konseptual pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Hasil dan Pembahasan

Selanjutnya jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jawaban Responden

No	Indikator	Butir jawaban	Indeks jawaban	Rata-rata	
Daya Tarik Lokasi					
1	Akses	999	84,73	81,38	
2	Lingkungan	1024	82,08		
3	Tempat Parkir	1008	83,84		
Simpulan: Pengetik responden tinggi					
Word Of Mouth					
1	Rekomendasi	1043	83,44	84,03	
2	Ajakan menggunakan	1061	85,94		
3	Pengalaman Positif	1042	83,80		
Simpulan: Pengetik responden tinggi					
Harga Kompetitif					
1	Kesesuaian Antara Harga Dengan Mutu Barang	1018	82,56	81,38	
2	Harga Murah	1071	87,68		
3	Keselarasan Harga Dengan Manfaat	1002	89,89		
4	Daya Saing Produk	1023	81,84	81,38	
Simpulan: Pengetik responden tinggi					
Kinerja Pemasaran					
1	Profitabilitas	1073	83,36	84,40	
2	Pertumbuhan Penjualan	1000	83,32		
3	Pertumbuhan Pelanggan	1013	84,40		
Simpulan: Pengetik responden tinggi					

Berdasarkan Tabel 1, diketahui rata-rata indeks jawaban responden variabel daya tarik lokasi sebesar 83,56%. Angka ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai daya tarik lokasi sebagai faktor yang sangat penting dan positif dalam mendukung keputusan mereka, sehingga berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan kinerja pemasaran. Untuk variabel *word of mouth*, memperoleh rata-rata indeks sebesar 84,03%, yang artinya sebagian besar responden memberikan penilaian positif terhadap pengaruh rekomendasi dari mulut ke mulut, menunjukkan bahwa komunikasi dan pengalaman konsumen yang baik sangat berperan dalam meningkatkan kepercayaan dan minat beli.

Selain itu, variabel harga kompetitif memperoleh rata-rata indeks sebesar 85,00% yang berarti sebagian besar responden menilai bahwa harga yang ditetapkan sangat kompetitif dan menarik, sehingga strategi penetapan harga ini efektif dalam meningkatkan daya saing produk dan mendukung pencapaian kinerja pemasaran yang optimal. Sementara itu, variabel kinerja pemasaran, dengan rata-rata indeks sebesar 84,43% yang menunjukkan bahwa secara umum responden menilai kinerja pemasaran yang dilakukan sudah berada pada tingkat yang baik dan efektif. Selanjutnya uji validitas pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	No. Item	r-hitung	Keterangan
Daya Tarik Lokasi (X ₁)	DTL ₁	0,783	Valid
	DTL ₂	0,831	Valid
	DTL ₃	0,823	Valid
Word Of Mouth (X ₂)	WOM ₁	0,828	Valid
	WOM ₂	0,850	Valid
	WOM ₃	0,800	Valid
Harga Kompetitif (X ₃)	HK ₁	0,791	Valid
	HK ₂	0,813	Valid
	HK ₃	0,848	Valid
	HK ₄	0,824	Valid
Kinerja Pemasaran (Y)	KP ₁	0,809	Valid
	KP ₂	0,859	Valid
	KP ₃	0,859	Valid

Berdasarkan hasil ditampilkan pada Tabel 2, seluruh indikator dari variabel daya tarik lokasi, word of mouth, harga kompetitif, dan kinerja pemasaran mempunyai nilai r-hitung > r-tabel 0,1757 tingkat signifikansi 5% (0,05) derajat kebebasan (df = 123). Temuan ini menunjukkan bahwa setiap indikator dari keempat variabel tersebut telah memenuhi kriteria validitas yang ditentukan. Oleh karena itu, instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan valid. Kemudian dilakukannya pengujian Reliabilitas yang dapat dilihat melalui Tabel 3.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

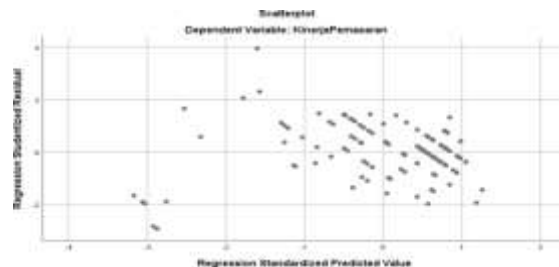
Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Daya Tarik Lokasi (X ₁)	0,741	Reliabel
Word Of Mouth (X ₂)	0,766	Reliabel
Harga Kompetitif (X ₃)	0,837	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,827	Reliabel

Hasil uji olah melebihi batas minimum sebesar 0,60. Menunjukkan instrumen pengukuran variabel daya tarik lokasi, *word of mouth*, harga kompetitif, dan kinerja pemasaran telah memenuhi syarat reliabilitas. Selanjutnya uji multikolonieritas pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Multikolonieritas

	Model	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Daya Tarik Lokasi	.322	3.109
	Word Of Mouth	.258	3.874
	Harga Kompetitif	.241	4.155

Merujuk pada hasil yang tercantum dalam Tabel 4, Variance Inflation Factor (VIF) pada masing-masing variabel independen yaitu 3.109, 3.874, dan 4.155. Nilai tersebut masih berada jauh di bawah batas toleransi maksimal sebesar 10. Dapat dikatakan, model regresi yang digunakan tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas. Selanjutnya uji heteroskedastisitas pada Gambar 2.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Pada visualisasi hasil pengujian, dapat diamati bahwa tidak ditemukan indikasi adanya gejala heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan oleh sebaran titik-titik yang tersebar secara acak di atas maupun di bawah garis nol pada sumbu Y, tanpa membentuk pola tertentu yang teratur. Pola sebaran tersebut menunjukkan model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas. Selanjutnya uji regresi linier berganda pada Tabel 5.

Tabel 5. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	
1	(Constant)	-0.372
	Daya Tarik Lokasi	.183
	Word Of Mouth	.255
	Harga Kompetitif	.510

Berdasarkan hasil pada Tabel 5, memperoleh persamaan regresi linier berganda: $Y = -0,372 + 0,183 X_1 + 0,255 X_2 + 0,510 X_3$. Adapun koefisien regresi variabel daya tarik lokasi sebesar 0,183 menandakan setiap peningkatan satu satuan daya tarik lokasi akan mendorong peningkatan nilai kinerja pemasaran sebesar 0,183 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Selain itu, koefisien regresi pada variabel *word of mouth* sebesar 0,255 artinya setiap kenaikan satu satuan persepsi nilai pelanggan akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,255 satuan,

dalam kondisi variabel lainnya tetap konstan. Sementara itu, koefisien regresi pada variabel harga kompetitif sebesar 0,510, setiap peningkatan satu satuan harga kompetitif akan mendorong kinerja pemasaran sebesar 0,510 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah. Berarti, semakin menarik lokasi usaha, semakin kuat promosi dari mulut ke mulut, serta semakin bersaing harga yang ditawarkan, maka semakin baik pula performa pemasaran yang dicapai. Selanjutnya uji koefisien determinasi (R^2) pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square
1	.894 ^a	.799

Berdasarkan hasil pada Tabel 6, nilai koefisien determinasi (R^2) memperoleh sebesar 79,90%. Angka ini menunjukkan variabel daya tarik lokasi, *word of mouth*, dan harga kompetitif secara simultan mampu menjelaskan kinerja pemasaran sebesar 79,90%. Dengan kata lain, model regresi digunakan berhasil menggambarkan lebih dari separuh variasi kinerja pemasaran yang terjadi. Selain itu, sisanya sebesar 20,10 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini, yang tidak dijelaskan dalam analisis ini. Selanjutnya uji simultan (Uji F) pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Simultan (Uji F)

	Model	F	Sig.
1	Regression	160.625	.000 ^b

Mengacu pada hasil uji F dalam Tabel 7, memperoleh nilai F hitung 160,625 > F tabel 2,68, dengan signifikansi di bawah 0,05. Temuan ini mengindikasikan secara simultan, ketiga variabel independen daya tarik lokasi, *word of mouth*, dan harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dalam kinerja pemasaran, faktor daya tarik lokasi berperan penting dalam menarik minat konsumen untuk mengunjungi gerai dan membeli produk. Selain itu, *word of mouth* yang positif meningkatkan kepercayaan dan rekomendasi dari konsumen kepada calon konsumen lainnya, sehingga memperluas jangkauan pasar. Harga yang kompetitif merupakan strategi yang dapat memicu proses keputusan pembelian, karena dengan menawarkan harga yang bersaing, bisnis dapat menarik lebih banyak pelanggan serta mendorong peningkatan volume penjualan. Selanjutnya uji parsial (Uji t) pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji Parsial (Uji t)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	-.903	.368
	Daya tarik lokasi	2.544	.012
	<i>Word of mouth</i>	3.180	.002
	Kinerja Pemasaran	6.146	.000

Berdasarkan Tabel 8, hasil uji t memperlihatkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu daya tarik lokasi, *word of mouth*, dan harga kompetitif, secara signifikan memengaruhi kinerja pemasaran. Secara lebih spesifik, variabel daya tarik lokasi memiliki nilai t hitung 2,544 tingkat signifikansi 0,012, jauh di bawah batas signifikansi 0,05. Temuan ini menandakan, daya tarik lokasi mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang berarti semakin tinggi tingkat daya tarik lokasi, semakin besar pula pengaruhnya dalam meningkatkan minat konsumen serta efektivitas strategi pemasaran.

Selain itu, variabel *word of mouth* menunjukkan nilai t hitung 3,180 signifikansi 0,000 menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang artinya semakin kuat dan positif rekomendasi dari mulut ke mulut, semakin besar pula kepercayaan konsumen serta minat pembelian, sehingga berdampak positif pada peningkatan kinerja pemasaran. Sementara itu, variabel harga kompetitif memiliki t hitung 6,146 signifikansi 0,000 juga menunjukkan dampak positif terhadap kinerja pemasaran, yang artinya semakin kompetitif harga yang ditawarkan, semakin besar daya tarik produk bagi konsumen, sehingga mendorong peningkatan penjualan.

4. Kesimpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel daya tarik lokasi, *word of mouth*, dan harga kompetitif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini mengindikasikan peningkatan pada ketiga aspek tersebut akan secara langsung mendorong peningkatan efektivitas serta keberhasilan dalam kinerja pemasaran. Dengan demikian, penerapan strategi pemasaran yang mengandalkan lokasi usaha yang strategis, penguatan promosi dari mulut ke mulut, serta penetapan harga yang bersaing dapat meningkatkan daya saing produk dan memperkuat posisi di pasar secara signifikan. Bagi peneliti berikutnya, penelitian ini belum sepenuhnya mencerminkan seluruh faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran, karena terdapat variabel lain di luar cakupan penelitian ini. Oleh karena itu, disarankan penelitian selanjutnya dapat dikembangkan dengan mengkombinasikan variabel-variabel lain yang berpotensi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Daftar Rujukan

- [1] Styaningrum, F. (2021). Konsep Sistem Ekonomi Kerakyatan dalam Pemberdayaan UMKM Indonesia. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 565. DOI: <https://doi.org/10.24843/eeb.2021.v10.i08.p01>.
- [2] Alimah Nur, & Atik Lusia. (2023). Pengaruh Strategi Marketing Mix (4P) dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada Geffa Production Sukoharjo). *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(2), 102–115. DOI: <https://doi.org/10.56338/jsm.v11i2.2821>.
- [3] Agustina, P., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Tempat terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 3(2), 100–107. DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.329>.
- [4] Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart

- Cabang Cipondoh. *Jurnal Economic, Management, Accounting and Technology (JEMATech)*, 4(1). DOI: <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447> .
- [5] Prasetya, A. A., & Indiani, N. L. P. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Bali Semesta Agung Denpasar. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 12(1). DOI: <https://doi.org/10.36982/jiegmk.v12i1.1153> .
- [6] Purwitasari, A., & Sulistyowati. (2024). Word of Mouth sebagai Alat Pemasaran Efektif: Tinjauan Literature Empiris. *Jurnal Akademisi Ekonomi dan Manajemen*, 1(4), 493–507. DOI: <https://doi.org/10.61722/jaem.v1i4.3303> .
- [7] Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word of Mouth dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pembelian Produk Erigo di Kota Semarang). *JESYA*, 7(1), 778–789. DOI: <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412> .
- [8] Cendrawati, W., & Firdausy, C. M. (2021). Pengaruh Dukungan Selebriti, Kepercayaan, dan Pemasaran dari Mulut ke Mulut secara Elektronik terhadap Niat Beli Pengguna Shopee di Jakarta. *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, 3(2). DOI: <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i2.11902> .
- [9] Effendi, & Yuli. (2022). Analisa Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Minuman Boba Membeli Ulang dan Berpromosi Mulut ke Mulut di Batam. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 258–279. DOI: <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2536> .
- [10] Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 10(1), 1573–1582. DOI: <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582> .
- [11] Danitra, R. R. P. (2023). *INDEPENDENT: Journal of Economics*, 4, 67–72. DOI: <https://doi.org/10.26740/independent.v4i1.57991> .
- [12] Sopingi, I., Haryanti, P., & Santoso, R. P. (2024). Pengaruh Label Halal, Variasi Produk, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif terhadap Minat Beli. *Edunomika*, 8(1), 5–24. DOI: <https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.11648> .
- [13] Kusmadeni, D., & Eriyanti, H. (2021). Pengaruh Harga Kompetitif, Kualitas Produk dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen di Pasar Rumput Pangkalbalam Pangkalpinang. *Jurnal Manajemen dan Investasi*, 3(1). DOI: <https://doi.org/10.31851/jmaninvestasi.v3i1.6405> .
- [14] Putri, & Octafian. (2024). Analisis Biaya Produksi dalam Menetapkan Harga Jual yang Kompetitif. *Jurnal Ilmiah Komputerisasi Akuntansi*, 17(1), 453–459. DOI: <https://doi.org/10.51903/kompak.v17i1.1840> .
- [15] Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4). DOI: <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463> .
- [16] Wibowo, F., Khasanah, A. U., & Putra, F. I. F. S. (2022). Analisis Dampak Kehadiran Pasar Modern terhadap Kinerja Pemasaran Pasar Tradisional Berbasis Perspektif Pedagang dan Konsumen di Kabupaten Wonogiri. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 53–65. DOI: <https://doi.org/10.23917/benefit.v7i1.16057> .
- [17] Arifin, S., & Ali, A. (2023). Peran Customer Involvement terhadap Kinerja Pemasaran. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 7(1), 1–20. DOI: <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2023.v7.i1.5221> .
- [18] Supriatna, T., Juhandi, D., & Rasipan, R. (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimoderasi Akses Fasilitas Digital. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategi Kewirausahaan*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481> .
- [19] Naninsih, N., Alam, S., & Indriasari, D. P. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran melalui Digital Marketing. *YUME: Journal of Management*, 5(2). DOI: <https://doi.org/10.37531/yum.v5i2.2672> .
- [20] Fanreza, A., & Kramadibrata, B. S. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Food and Beverage di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan*, 2(3). DOI: <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v2i3.290> .