

Marketing Strategies Of Price, Promotion, And Product Variety On Consumer Purchase Intention (Case Study Of CV. Faisal Putra In Karawang Regency)

Strategi Pemasaran Harga, Promosi, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus CV. Faisal Putra Di Kabupaten Karawang)

Edho Priyono¹, Hartelina², Gusganda Suria Manda³, Nunung Nurhasanah⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Singaperbangsa Karawang (UNSIKA)^{1,2,3,4}

edhopriyono@gmail.com¹

**Corresponding Author:*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing strategies consisting of Price, Promotion, and Product Variety on Consumer Purchase Intention at CV. Faisal Putra in Karawang Regency. The research employed a quantitative survey approach, with data collected using a Likert-scale questionnaire, observations, and literature review. A total of 100 respondents were selected using accidental sampling due to the absence of a complete sampling frame. The data were processed through editing, coding, and scoring procedures and analyzed using regression techniques with SPSS/SmartPLS. The findings indicate that, descriptively, consumers provided positive assessments of all variables, with Promotion receiving the highest average score. However, the verification results show that Price, Promotion, and Product Variety do not significantly influence Purchase Intention ($p > 0.05$), and the Adjusted R^2 value is negative ($-0,031$), suggesting that purchase intention is driven by other factors outside the model, such as product freshness and quality, halal assurance, word-of-mouth recommendations, accessibility, and trust in the seller. The study also reveals that current marketing strategies have not successfully generated stable purchase intention, as evidenced by the dominance of a single product and fluctuating sales. The study recommends strengthening product quality, halal certification, customer service, and product differentiation to improve consumer purchase intention sustainably.

Keywords: Price, Promotion, Product Variety, Purchase Intention, Marketing Strategy.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang terdiri dari Harga, Promosi, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli konsumen pada CV. Faisal Putra di Kabupaten Karawang. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert, observasi, dan studi pustaka. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling karena keterbatasan sampling frame. Data dianalisis melalui prosedur editing, coding, dan scoring, kemudian diuji menggunakan analisis regresi dengan bantuan SPSS/SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara deskriptif konsumen memberikan penilaian positif terhadap seluruh variabel, dengan rata-rata tertinggi pada Promosi. Namun secara verifikatif, Harga, Promosi, dan Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($p > 0,05$) dan nilai Adjusted R^2 negatif ($-0,031$), yang mengindikasikan bahwa minat beli dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kualitas dan kesegaran ikan, jaminan kehalalan, rekomendasi mulut ke mulut, lokasi, serta kepercayaan pada penjual. Temuan ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum mampu menciptakan minat beli yang stabil, terlihat dari dominasi penjualan pada satu jenis produk dan fluktuasi permintaan. Penelitian ini memberikan rekomendasi agar perusahaan memperkuat aspek kualitas produk, sertifikasi halal, pelayanan konsumen, serta diferensiasi produk untuk meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Variasi Produk, Minat Beli, Strategi Pemasaran.

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah lama terbukti menjadi pilar fundamental perekonomian Indonesia. Kontribusinya sangat multidimensi, tidak hanya sebagai penyumbang terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional yang mencapai sekitar 61,9 persen, seperti yang dikutip dalam artikel "UMKM Mendunia: Strategi Peningkatan Skala Bisnis Menembus Pasar Nasional dan Internasional" dari OJK Institute (2025), tetapi juga sebagai penyerap tenaga kerja yang paling luas hingga sekitar 97 persen dari total tenaga kerja nasional, sebagaimana disebutkan dalam artikel yang sama yang menyoroti penyerapan lebih dari 119 juta tenaga kerja. dan ujung tombak dalam pemerataan ekonomi hingga ke daerah-daerah. Ketahanan UMKM dalam menghadapi berbagai gejolak ekonomi menjadikannya sektor yang paling tangguh dan krusial bagi stabilitas perekonomian negara, dengan jumlah unit usaha mencapai sekitar 65,5 juta pada tahun 2025, seperti yang dikutip dalam artikel OJK Institute tersebut.

Dinamika positif UMKM secara nasional ini juga tercermin dalam perekonomian Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Di balik identitasnya sebagai kota industri, Karawang juga memiliki potensi ekonomi lokal yang kuat yang digerakkan oleh para pelaku UMKM, dengan perkiraan jumlah mencapai sekitar 313 ribu unit usaha, sebagaimana dilaporkan dalam artikel "99 Ribu UMKM Karawang Ditargetkan Naik Kelas" dari detik.com (2025) yang menyebutkan bahwa data awal menunjukkan potensi hingga angka tersebut meskipun masih perlu verifikasi lebih lanjut. UMKM di Karawang tumbuh subur dengan memanfaatkan sumber daya alam dan kearifan lokal, menciptakan lapangan kerja, menggerakkan roda perekonomian desa, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Keberadaan mereka menjadi penyeimbang yang vital dalam struktur ekonomi daerah yang didominasi oleh industri besar.

Tabel 1. Sebaran Unit Usaha di Jawa Barat Berdasarkan Skala (2023)

Skala Usaha	Jumlah Unit (Usaha)	Persentase (%)
Usaha Mikro	5,850,000	98.50%
Usaha Kecil	75,000	1.26%
Usaha Menengah	7,500	0.13%
Usaha Besar	5,000	0.08%
Total	*5,937,500*	100%

Sumber: Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jawa Barat, 2023

Dinamika positif UMKM secara nasional ini juga tercermin dalam perekonomian Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Seperti ditunjukkan pada Tabel 1, UMKM mendominasi landscape usaha di Jawa Barat, dengan persentase mencapai lebih dari 99 persen dari total unit usaha, sebuah pola yang juga menggambarkan realitas di Karawang, seperti yang dikutip dalam artikel "UMKM Indonesia" dari DPP GAPEMBI (2024) yang menekankan peran dominan UMKM secara nasional dan regional. Bergerak di dalam ekosistem UMKM Karawang yang dinamis tersebut, CV. Faisal Putra hadir sebagai salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan potensi lokal kabupaten ini.



Gambar 1. CV. Faisal Putra
Sumber: Peneliti

CV. Faisal Putra merupakan UMKM di sektor perikanan yang fokus pada penjualan ikan frozen segar dan berperan penting dalam rantai pasok perikanan Karawang. Perusahaan membantu memberdayakan nelayan lokal serta menyediakan produk ikan berkualitas bagi masyarakat, sejalan dengan program pemerintah daerah terkait diversifikasi olahan ikan. Dominasi potensi perikanan lokal, terutama bandeng, turut memperkuat peran perusahaan dalam pemanfaatan sumber daya perikanan Karawang. Sebagai UMKM, CV. Faisal Putra perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen untuk dapat bertahan dan berkembang. Penelitian ini dilakukan guna menganalisis aspek-aspek strategis yang diduga berpengaruh terhadap minat masyarakat membeli produk perusahaan.

Minat beli merupakan konsep penting dalam teori perilaku konsumen, termasuk dalam Theory of Planned Behavior (TPB) yang menyatakan bahwa niat adalah prediktor langsung perilaku membeli. Mengukur minat beli membantu perusahaan memprediksi permintaan, merencanakan produksi, mengevaluasi strategi pemasaran, serta memahami persepsi konsumen terhadap produk.

Minat beli memiliki peran vital dalam kelangsungan bisnis karena kemampuan perusahaan meningkatkan minat beli sering menentukan keberhasilan. CV. Faisal Putra menghadapi tantangan berupa fluktuasi permintaan bulanan yang tidak stabil, yang menyulitkan pengelolaan stok, produksi, serta perencanaan keuangan dan memengaruhi keberlanjutan usaha.

Perusahaan juga menghadapi ketergantungan tinggi pada satu produk utama, sementara produk lainnya kurang diminati. Ketidakseimbangan ini menunjukkan minat beli konsumen yang belum stabil dan tidak merata. Fluktuasi minat beli menjadi penyebab utama naik turunnya penjualan, sehingga untuk memahaminya dilakukan penyebaran pra-kuesioner sebagai tahap awal penelitian.

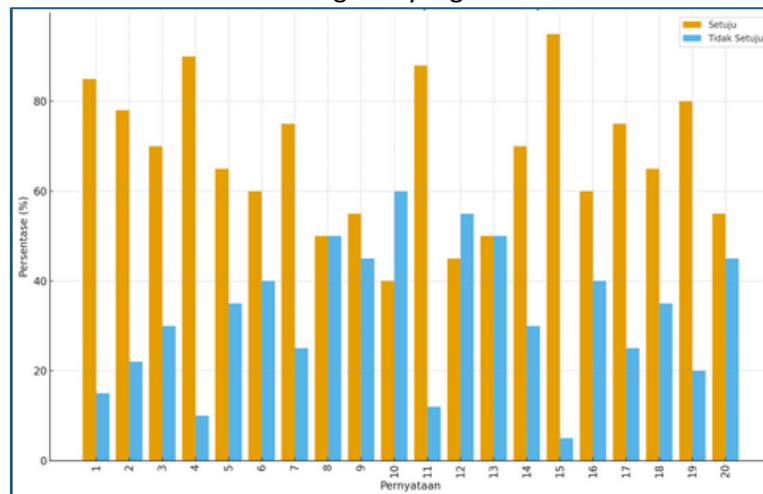
Tabel 1. Hasil Pra-Kuisisioner

No	Pernyataan	Setuju	Tidak Setuju	Komentar Artifisial
1	Harga kompetitif	85%	15%	Mayoritas setuju harga kompetitif.
2	Harga psikologis (angka 9)	78%	22%	Konsumen tertarik dengan charm pricing.
3	Fleksibilitas pembayaran	70%	30%	Metode cicilan dan e-wallet membantu.
4	Diskon tambahan	90%	10%	Diskon dan gratis ongkir sangat berpengaruh.
5	Paket bundling	65%	35%	Bundling diterima, tetapi belum optimal.
6	Segmentasi harga (member)	60%	40%	Cukup setuju, tetapi perlu sosialisasi lebih.
7	Kejelasan komunikasi harga	75%	25%	Informasi harga sudah jelas.
8	Intensitas promosi	50%	50%	Promosi belum terlalu sering terlihat.
9	Daya tarik promosi	55%	45%	Promosi cukup menarik, tetapi bisa ditingkatkan.
10	Interaksi dengan promosi	40%	60%	Engagement masih rendah.
11	Konversi penjualan saat promo	88%	12%	Penjualan meningkat signifikan saat promo.
12	Retensi pelanggan	45%	55%	Tingkat pembelian ulang masih rendah.
13	Variasi produk	50%	50%	Variasi dianggap biasa saja.

14	Varian baru	70%	30%	Konsumen tertarik dengan inovasi produk.
15	Label halal dan keamanan	95%	5%	Sangat memperhatikan aspek halal dan keamanan.
16	Produk ramah lingkungan	60%	40%	Cukup peduli lingkungan, tetapi bukan prioritas.
17	Niat beli	75%	25%	Niat beli cukup tinggi.
18	Rekomendasi	65%	35%	Cukup banyak yang merekomendasikan.
19	Kesediaan bayar lebih untuk kualitas	80%	20%	Konsumen menghargai kualitas.
20	Pencarian informasi	55%	45%	Sebagian aktif mencari info sebelum beli.

Sumber: Peneliti 2025

Agar lebih mudah di visualisasikan berikut grafik yang telah dibuat berdasarkan table diatas :



Gambar 2. Hasil Pra Kuisisioner

Sumber: Peneliti

Fenomena minat beli konsumen terhadap produk ikan frozen segar CV. Faisal Putra menunjukkan dinamika yang menarik. Berdasarkan hasil pra-penelitian, indikator-indikator yang berkaitan dengan minat beli konsumen cenderung positif. Sebanyak 75% responden menyatakan memiliki niat beli, sementara faktor-faktor pendukung seperti harga kompetitif (85%), diskon tambahan (90%), serta label halal dan keamanan produk (95%) juga mendapatkan tingkat persetujuan yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen secara umum menaruh perhatian serius pada aspek harga yang terjangkau, insentif promosi, serta jaminan kehalalan dan keamanan produk, yang secara teoretis seharusnya memperkuat minat beli mereka.

Namun demikian, terdapat pula beberapa aspek yang memperlihatkan kelemahan. Tingkat retensi pelanggan hanya 45%, yang menunjukkan kecenderungan rendahnya pembelian ulang. Selain itu, intensitas promosi (50%) dan interaksi konsumen dengan promosi (40%) relatif rendah, sehingga engagement dengan brand belum optimal. Fenomena ini memperlihatkan adanya jarak antara minat beli yang cukup tinggi di level persepsi dengan perilaku aktual konsumen dalam menjaga konsistensi pembelian.

Ketidakselarasan ini semakin diperkuat dengan data penjualan aktual. Grafik penjualan menunjukkan fluktuasi yang signifikan sepanjang tahun, dengan titik terendah pada bulan April (14.117 kg) dan titik tertinggi pada Oktober (26.832 kg). Pola ini mengindikasikan bahwa meskipun niat beli konsumen cukup tinggi, realisasi dalam bentuk volume penjualan tidak stabil. Artinya, ada faktor-faktor eksternal maupun internal yang menyebabkan niat beli tidak selalu terkonversi menjadi keputusan pembelian secara konsisten.

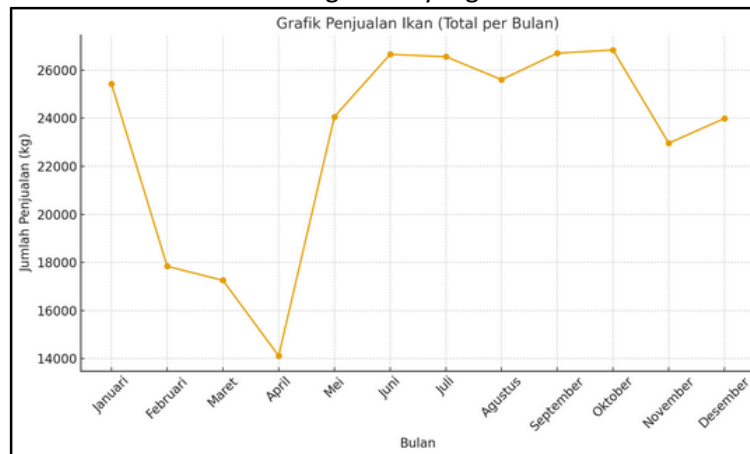
Gambaran fenomena ini juga dapat divisualisasikan melalui data penjualan CV. Faisal Putra selama periode satu tahun berikut ini:

Tabel 2. Penjualan CV. Faisal Putra tahun 2024

No	Bulan	Bandeng	Banjar	Cakalang	Deho	Dori	Lamadang	Layang	Salem	Jumlah
1	Januari	150	427	2.883	954	-	-	18.322	2.686	25.421
2	Februari	80	540	1.353	560	-	-	13.657	1.648	17.839
3	Maret	190	-	1.816	278	-	-	12.507	2.464	17.255
4	April	-	-	1.013	1.225	-	-	10.102	1.777	14.117
5	Mei	80	-	1.967	920	90	-	19.172	1.830	24.058
6	Juni	846	-	3.950	1.347	195	328	19.065	920	26.651
7	Juli	1.877	-	2.441	901	245	-	20.482	610	26.555
8	Agustus	2.410	190	1.418	1.004	80	-	20.017	480	25.599
9	Septemb er	3.585	-	2.164	951	100	-	19.751	150	26.700
10	Oktober	2.300	-	1.373	766	197	-	21.836	360	26.832
11	Nopemb er	1.170	-	1.854	730	191	-	18.640	375	22.960
12	Desembe r	1.030	-	1.270	1.110	192	-	20.043	340	23.985
TOTAL		13.718	1.157	23.500	10.745	1.290	328	213.592	13.640	277.970

Sumber: data internal CV. Faisal Putra

Agar lebih mudah di visualisasikan berikut gambar yang telah dibuat berdasarkan table diatas :



Gambar 3. Penjualan CV. Faisal Putra tahun 2024

Sumber: Peneliti

Data penjualan CV. Faisal Putra tahun 2024 menunjukkan fluktuasi besar sepanjang tahun, dengan penjualan terendah pada April dan tertinggi pada Oktober. Ketidakstabilan minat beli ini dipengaruhi faktor internal dan eksternal. Selain itu, penjualan sangat didominasi oleh satu produk utama, yaitu Ikan Layang yang menyumbang 76,8% penjualan, sementara produk lain masih memiliki kontribusi yang sangat kecil.

Beberapa produk menunjukkan permintaan yang tidak konsisten, seperti Bandeng yang tidak terjual pada April tetapi melonjak pada September, dan Banjar yang hanya terjual pada beberapa bulan tertentu. Ketidakkonsistenan ini menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan minat konsumen terhadap produk selain Ikan Layang dan perlunya strategi pemasaran yang lebih tepat.

Fluktuasi penjualan, ketergantungan pada satu produk, dan permintaan yang tidak stabil menggambarkan minat beli konsumen yang belum optimal. Kondisi ini menuntut CV. Faisal Putra untuk memahami faktor-faktor yang dapat menstabilkan dan meningkatkan minat beli, baik untuk produk utama maupun seluruh portofolio produknya, agar pola pembelian menjadi lebih stabil dan bervariasi.

Hasil analisis memberikan arah yang jelas bagi perusahaan bahwa strategi pemasaran harus lebih terarah, tidak hanya berfokus pada harga dan promosi jangka pendek, tetapi juga

pada inovasi variasi produk dan komunikasi yang membangun loyalitas. Pendekatan ini dapat membantu meningkatkan dan menstabilkan minat beli sehingga penjualan dapat tumbuh secara berkelanjutan.

Peneliti juga melakukan tinjauan terhadap penelitian-penelitian terdahulu, dapat dilihat dengan jelas bahwa minat beli merupakan variabel kompleks yang dipengaruhi oleh multidimensi faktor. Kajian literatur memperlihatkan bahwa Harga (Li & Wang, 2022; Sari & Wijaya, 2022), promosi (Kazemi et al., 2023; Putra & Dewi, 2023), dan variasi atau inovasi produk (Gupta & Singh, 2022; Rahmawati & Syafitri, 2021) telah terbukti signifikan pengaruhnya terhadap minat beli dalam berbagai konteks bisnis, termasuk sektor pangan dan perikanan.

Berdasarkan tinjauan tersebut, penelitian dengan judul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli di CV. Faisal Putra di Kabupaten Karawang" diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang signifikan. Penelitian ini tidak hanya menguji teori dalam konteks UMKM perikanan Indonesia yang nyata tetapi juga memberikan rekomendasi strategis yang terintegrasi dan aplikatif bagi CV. Faisal Putra untuk mengoptimalkan ketiga faktor tersebut guna meningkatkan minat beli konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen

Peter F. Drucker (2023:15) *"Manajemen adalah seni menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain dengan fungsi utama: menetapkan tujuan, mengorganisasi, memotivasi, mengukur, dan mengembangkan orang."*

Henry Mintzberg (2022:28) *"Manajemen bukan sekadar fungsi melainkan peran yang dinamis, mencakup: interpersonal (figurehead, leader, liaison), informasional (monitor, disseminator, spokesperson), dan pengambilan keputusan (entrepreneur, disturbance handler, resource allocator, negotiator)."*

Manajemen Pemasaran

Kotler & Keller (2023:15) menjelaskan bahwa: *"Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran serta mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul."*

Armstrong & Kotler (2022:28) mendefinisikan: *"Proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi."*

Harga

Harga merupakan komponen kritis dalam bauran pemasaran yang memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2022). Proses penetapan harga yang efektif harus mempertimbangkan nilai ekonomi yang diciptakan bagi pelanggan (Nagle et al., 2021) sekaligus menutupi biaya produksi, menghasilkan laba yang wajar, dan memaksimalkan nilai pemegang saham (Brealey et al., 2020). Dalam konteks empiris, Hartelina (2022) menyatakan bahwa harga yang terjangkau merupakan faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fashion muslimah, karena menciptakan persepsi value for money yang tinggi. Temuan ini memperkuat teori bahwa harga yang kompetitif tidak hanya berfungsi sebagai alat penentu keseimbangan pasar, tetapi juga sebagai pemicu utama minat beli pada segmen konsumen yang sensitif terhadap harga.

Promosi

Promosi merupakan bagian integral dari komunikasi pemasaran terpadu (IMC) yang meliputi *advertising, public relations, sales promotion, dan direct marketing*. Menurut Belch & Belch (2022), promosi efektif harus menciptakan konsistensi pesan di semua touchpoint

konsumen dengan mengintegrasikan berbagai tools komunikasi. Dari sudut pandang Mothersbaugh et al. (2023), promosi berfungsi sebagai stimulus eksternal yang mempengaruhi proses kognitif (pemikiran), afektif (perasaan), dan konatif (tindakan) konsumen melalui mekanisme attention-interest-desire-action (AIDA).

Variasi Produk

Variasi produk merupakan strategi diferensiasi yang mencakup perluasan lini produk, inovasi kemasan, dan penambahan fitur nilai tambah untuk meningkatkan daya tarik konsumen, yang didukung oleh teori modern tentang product portfolio management (Huang & Sarigöllü, 2014), behavioral pricing (Grewal et al., 2020), dan customer-centric innovation (Lemon & Verhoef, 2016). Dalam konteks distribusi hasil perikanan, strategi ini harus mempertimbangkan faktor perishability (Wang et al., 2022) dan sustainable packaging trends (Ketelsen et al., 2023) untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Minat Beli

Minat beli merupakan indikator psikologis yang mengukur kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa dalam waktu tertentu. Menurut Schiffman & Kanuk (2022), minat beli tidak hanya merefleksikan preferensi konsumen tetapi juga menjadi prediktor awal dari perilaku pembelian aktual. Solomon (2023) menambahkan bahwa konsep ini mencakup baik niat eksplisit (sadar) maupun implisit (subsadar), dimana intensitas minat beli yang tinggi biasanya menunjukkan potensi konversi penjualan yang signifikan.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji pengaruh Harga, Promosi, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli konsumen CV. Faisal Putra. Pendekatan ini dipilih karena bersifat objektif, terukur, sistematis, dan memungkinkan generalisasi hasil melalui analisis statistik seperti regresi menggunakan SPSS atau SmartPLS. Pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner skala Likert yang disusun berdasarkan indikator teoritis, serta didukung observasi dan studi pustaka. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang pernah membeli ikan frozen dalam enam bulan terakhir, dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui accidental sampling karena keterbatasan sampling frame. Data yang digunakan berupa data primer dan sekunder, dikumpulkan melalui kuesioner, wawancara, dan observasi. Proses pengolahan data meliputi editing, coding, dan scoring untuk memastikan validitas dan reliabilitas. Desain penelitian kuantitatif ini mengikuti tahapan sistematis mulai dari identifikasi fenomena, perumusan masalah, kajian teori, penyusunan model, perumusan hipotesis, pengumpulan data, pengujian statistik, hingga penyusunan kesimpulan dan rekomendasi.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisa Verifikatif

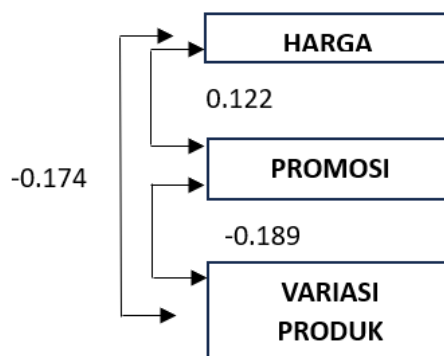
Besaran Korelasi Antar Variabel

Dalam analisis jalur, keterkaitan antara variabel-variabel bebas yang mempunyai hubungan berarti, dapat dihitung besaran pengaruh langsung maupun tidak langsung. Untuk pengaruh tidak langsung merupakan perkalian antara koefisien jalur dengan koefisien korelasinya. Oleh karena itu terlebih dahulu dihitung masing-masing besaran koefisien di antara variabel bebas tersebut. Untuk lebih jelasnya hubungan antara kedua variabel bebas tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 4. Korelasi antar variabel

Correlations				
		harga	promosi	variasi_produk
harga	Pearson Correlation	1	.122	-.174
	Sig. (2-tailed)		.225	.084
	N	100	100	100
promosi	Pearson Correlation	.122	1	-.189
	Sig. (2-tailed)	.225		.060
	N	100	100	100
variasi_produk	Pearson Correlation	-.174	-.189	1
	Sig. (2-tailed)	.084	.060	
	N	100	100	100

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

**Gambar 4. korelasi antar variabel**

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan tabel 4, diperoleh besaran koefisien korelasi Pearson di antara variabel-variabel bebas sebagai berikut:

- Variabel Harga dengan Promosi memiliki koefisien korelasi sebesar 0,122 dengan nilai signifikansi 0,225 ($> 0,05$). Hal ini menunjukkan hubungan yang sangat lemah dan positif, namun tidak signifikan secara statistik.
- Variabel Harga dengan Variasi Produk memiliki koefisien korelasi sebesar -0,174 dengan nilai signifikansi 0,084 ($> 0,05$). Hubungan bersifat lemah dan negatif, serta tidak signifikan secara statistik.
- Variabel Promosi dengan Variasi Produk memiliki koefisien korelasi sebesar -0,189 dengan nilai signifikansi 0,060 ($> 0,05$). Hubungan bersifat lemah dan negatif, serta tidak signifikan secara statistik.

Dengan demikian, hubungan antarvariabel bebas (Harga, Promosi, dan Variasi Produk) berkisar antara -0,189 hingga 0,122, yang termasuk dalam kategori hubungan sangat lemah hingga lemah dan seluruhnya tidak signifikan pada taraf signifikansi 5%. Karena nilai koefisien korelasi antarvariabel bebas jauh di bawah ambang batas 0,80 atau 0,90, maka tidak terdapat indikasi multikolinearitas yang serius di antara variabel-variabel independen (Ghozali, 2021; Hair et al., 2022; Tabachnick & Fidell, 2019).

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan software SPSS 27.0 Didapatkan koefisien jalur untuk setiap variabel Pengaruh Harga, Promosi dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Produk Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 5. Nilai Koefisien

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	17.931	3.473		5.163
	harga	.008	.066	.013	.123
	promosi	.014	.101	.014	.139
	variasi_produk	.009	.096	.010	.091

a. Dependent Variable: Minat_Beli

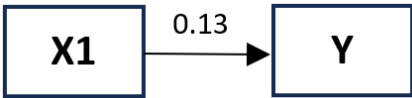
Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Pengaruh Parsial Antar Variabel

Tabel 5 menunjukkan nilai koefisien jalur antara variabel harga, promosi dan variasi produk terhadap minat beli. Nilai0nilai koefisien jalur tesebut masing-masing dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Variabel Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 5, koefisien jalur untuk variabel harga terhadap minat beli adalah sebesar 0.13 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0.13X_1$. Pengaruh parsial X_1 terhadap Variabel Y dapatdi gambarkan seperti di bawah ini:

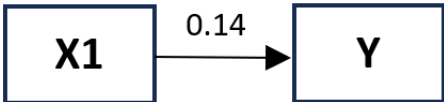


Gambar 5. Parsial Harga terhadap Minat Beli

Sumber: Peneliti

b. Pengaruh Variabel Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan tabel 5, koefisien jalur untuk variabel promosi terhadap minat beli adalah sebesar 0.14 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0.14X_2$. Pengaruh parsial X_2 terhadap Variabel Y dapatdi gambarkan seperti di bawah ini:

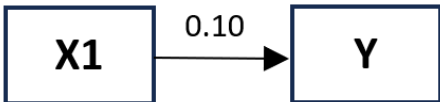


Gambar 6. Parsial Promosi terhadap Minat Beli

Sumber: Peneliti

c. Pengaruh Variabel Variasi Produk Terhadap Minat Beli

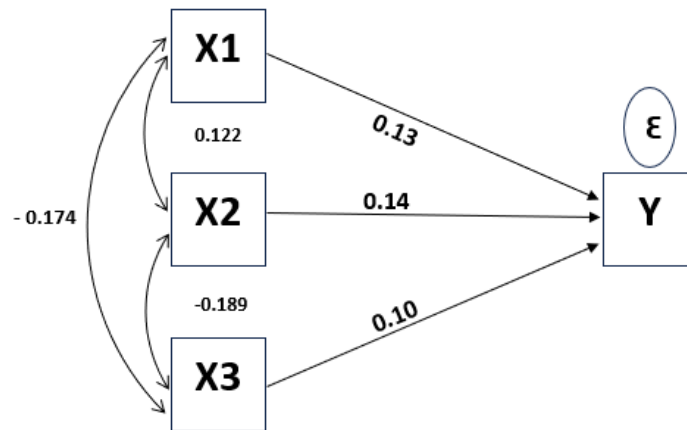
Berdasarkan tabel 5, koefisien jalur untuk variabel promosi terhadap minat beli adalah sebesar 0.13 sehingga diperoleh persamaan $Y = 0.10X_3$. Pengaruh parsial X_3 terhadap Variabel Y dapatdi gambarkan seperti di bawah ini:



Gambar 7. Parsial Variasi Produk terhadap Minat Beli

Sumber: Peneliti

Pengaruh parsial Variabel X_1 , X_2 , X_3 Terhadap Y dapat di gambarkan dengan gambar di bawah ini:



Gambar 8. Parsial X1, X2 dan X3 terhadap Y

Sumber: Peneliti

Berdasarkan gambar diatas terlihat besaran derajat asosiatif atau koefisien jalur variabel harga terhadap minat beli sebesar 0,13 , promsoi terhadap minat beli sebesar 0,14, dan variasi produk terhadap minat beli sebesar 0,10. Artinya variabel promosi memiliki pengaruh yang lebih besar di bandingkan dengan variabel harga dan variasi produk terhadap minat beli. Adapun persamaan jalurnya sebagai berikut:

$$Y = 0,269 X1 + 0,543X2 + 0,114X3 + \varepsilon$$

Dimana:

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Harga

X2 : Promosi

X3 : Variasi Produk

 ε : Variabel lain yang tidak diukur tetapi mempengaruhi Y

Pengaruh Simultan Antar Variabel

Adapun pengaruh langsung dan tidak langsung secara bersamaan variabel X1, X2, X3 Terhadap Y Sebagai berikut:

Tabel 6. Nilai Koefisien

Variabel	Coefisien Beta	Pengaruh Langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
Harga (X_1)	0.013	0.013	$X_1 \rightarrow X_2 \rightarrow Y = 0.060 \times 0.014 = 0.00084$	0.01384
Promosi (X_2)	0.014	0.014	—	0.014
Variasi Produk (X_3)	0.010	0.010	$X_3 \rightarrow X_2 \rightarrow Y = (-0.163) \times 0.014 = -0.00228$	0.00772
Total Pengaruh		0.037	-0.00144	0.03556

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Meskipun dalam kerangka konseptual awal ketiga variabel bersifat paralel, peneliti melakukan analisis eksplorasi mediasi tambahan dengan menjadikan Promosi sebagai variabel intervening. Hasilnya menunjukkan adanya jalur tidak langsung yang sangat kecil dari Harga (0.00084) dan negatif dari Variasi Produk (-0.00228) terhadap Minat Beli melalui Promosi. Namun karena nilai pengaruh tidak langsung ini sangat kecil dan tidak signifikan, maka Promosi belum efektif sebagai variabel mediasi dalam kasus CV. Faisal Putra.

Berdasarkan tabel 6 terlihat bahwa variabel harga, promosi dan variasi produk terhadap minat beli adalah sebesar 0.03556 atau 3,55%. Total pengaruh dari variabel X1, X2 dan X3 terhadap Y dinyatakan oleh besaran koefisien determinasi (r^2). Besarnya nilai r^2 terlihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 7. Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.020 ^a	.000	-.031	3.56733

a. Predictors: (Constant), variasi_produk, harga, promosi

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan Tabel 7, nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah –0,031 atau dapat diartikan bahwa 0,0 % Minat Beli konsumen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Harga (X₁), Promosi (X₂), dan Variasi Produk (X₃) secara bersama-sama. Nilai Adjusted R Square yang negatif dan mendekati nol menunjukkan bahwa model regresi tidak mampu menjelaskan Minat Beli konsumen sama sekali, bahkan lebih buruk daripada hanya menggunakan rata-rata (mean) sebagai prediktor.

Sisanya, yaitu 100 % Minat Beli konsumen dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model yang tidak diteliti dalam penelitian ini (E), seperti kualitas produk aktual, kepercayaan merek, rekomendasi dari mulut ke mulut, lokasi strategis, pelayanan karyawan, kebersihan, atau faktor situasional lainnya yang lebih dominan bagi konsumen ikan frozen di CV. Faisal Putra.

Temuan ini tetap memiliki nilai ilmiah dan manajerial karena menggambarkan realitas empirik bahwa strategi pemasaran harga, promosi, dan variasi produk belum menjadi faktor penentu utama minat beli konsumen pada objek penelitian ini.

Hasil Pengujian Hipotesis

Korelasi Antara Harga dan Promosi

Pengujian hipotesis hubungan Harga (X₁) dan Promosi (X₂) dilakukan dengan menggunakan uji statistik t, yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Diketahui:

$$r = 0.122$$

$$n = 100$$

Maka:

$$t = \frac{0.122\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-(-0.031^2)}}$$

$$t = \frac{0.122(8)}{\sqrt{1.000961}}$$

$$t = \frac{0.976}{1.00048} = 0.9755$$

Harga t hitung di atas selanjutnya dibandingkan dengan ttabel pada tingkat kesalahan 5%, db = n – 2 = 100 – 2 = 98, maka diperoleh t tabel = 1,665. Dengan demikian diketahui t hitung (0.9755) < t tabel (1,655), maka dapat dinyatakan bahwa H₀ diterima, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara Harga dan Promosi.

Korelasi Antara Harga dan Variasi Produk

Pengujian hipotesis hubungan Harga (X₁) dan Variasi Produk (X₃) dilakukan dengan menggunakan uji statistik t, yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Diketahui:

$$r = -0.174$$

$$n = 100$$

Maka:

$$t = \frac{-0.174\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-(-0.031^2)}}$$

$$t = \frac{-0.174(8)}{\sqrt{1.000961}}$$

$$t = \frac{-1.392}{1.00048} = -1.391$$

Harga t hitung di atas selanjutnya dibandingkan dengan ttabel pada tingkat kesalahan 5%, db = $n - 2 = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh t tabel = 1,665. Dengan demikian diketahui t hitung (-1.391) < t tabel (1,655), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara Harga dan Variasi Produk.

Korelasi Antara Promosi dan Variasi Produk

Pengujian hipotesis hubungan Promosi (X2) dan Variasi Produk (X3) dilakukan dengan menggunakan uji statistik t, yaitu dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Diketahui:

$$r = -0.189$$

$$n = 100$$

Maka:

$$t = \frac{-0.189\sqrt{100-2}}{\sqrt{1-(-0.031^2)}}$$

$$t = \frac{-0.189(8)}{\sqrt{1.000961}}$$

$$t = \frac{-1.512}{1.00048} = -1.511$$

Harga t hitung di atas selanjutnya dibandingkan dengan ttabel pada tingkat kesalahan 5%, db = $n - 2 = 100 - 2 = 98$, maka diperoleh t tabel = 1,665. Dengan demikian diketahui t hitung (-1.511) < t tabel (1,655), maka dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima, artinya tidak ada hubungan yang signifikan antara Promosi dan Variasi Produk.

Hipotesis Pengaruh Secara Parsial

Hipotesis Pengaruh Parsial Harga Terhadap Minat Beli

Pengaruh Harga secara parsial terhadap Minat Beli dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

Ho : $py_{x1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli

H1 : $py_{x1} \neq 0$: Terdapat pengaruh pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Kriteria Uji : Tolak Ho jika Sig. < α atau t hitung > t tabel Untuk pengaruh Harga secara parsial terhadap Minat Beli dengan tingkat signifikan (α) = 5%, degree of freedom (df) = (n-2) = 100 – 2 = 98 diperoleh t tabel = 1,655. Berdasarkan Tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa t hitung = 0.123 dan sig. 0,903. Pengaruh X1 secara parsial terhadap Y diperlihatkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 8. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Struktural	Sig.	A	t hitung	t tabel	Kesimpulan
py_{x1}	0.903	0.05	0.123	1.1655	H_0 diterima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai sig. (0,903) > α (0,05) dan t hitung (0.123) < t tabel (1,655) maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hipotesis Pengaruh Parsial Promosi Terhadap Minat Beli

Pengaruh Promosi secara parsial terhadap Minat Beli dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

Ho : $py_{x1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

H1 : $py_{x1} \neq 0$: Terdapat pengaruh pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Kriteria Uji : Tolak Ho jika Sig. < α atau t hitung > t tabel Untuk pengaruh Promosi secara parsial terhadap Minat Beli dengan tingkat signifikan (α) = 5%, degree of freedom (df) = (n-2) = 100 – 2 = 98 diperoleh t tabel = 1,655. Berdasarkan Tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa t hitung = 0.139 dan sig. 0,890. Pengaruh X1 secara parsial terhadap Y diperlihatkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 9. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Struktural	Sig.	A	t hitung	t tabel	Kesimpulan
py_{x1}	0.890	0.05	0.139	1.1655	H_0 diterima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai sig. (0,890) > α (0,05) dan t hitung (0.139) < t tabel (1,655) maka H_0 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hipotesis Pengaruh Parsial Variasi Produk Terhadap Minat Beli

Pengaruh Variasi Produk secara parsial terhadap Minat Beli dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

Ho : $py_{x1} = 0$: Tidak terdapat pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli

H1 : $py_{x1} \neq 0$: Terdapat pengaruh pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli

Kriteria Uji : Tolak Ho jika Sig. < α atau t hitung > t tabel Untuk pengaruh Variasi Produk secara parsial terhadap Minat Beli dengan tingkat signifikan (α) = 5%, degree of freedom (df) = (n-2) = 100 – 2 = 98 diperoleh t tabel = 1,655. Berdasarkan Tabel 5 di atas, menunjukkan bahwa t hitung = 0.091 dan sig. 0,928. Pengaruh X1 secara parsial terhadap Y diperlihatkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 10. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Struktural	Sig.	A	t hitung	t tabel	Kesimpulan
pyx ₁	0.928	0.05	0.091	1.1655	H ₀ diterima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Tabel 10 menunjukkan bahwa nilai sig. (0,890) > α (0,05) dan t hitung (0.139) < t tabel (1,655) maka H₀ diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Variasi Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Hipotesis Pengaruh Variabel Secara Simultan

Pengaruh Harga, Promosi dan Variasi Produk secara Simultan terhadap Minat Beli dapat diketahui melalui pengujian statistik dengan menggunakan hipotesis sebagai berikut :

Ho : pyx₁ = 0 : Tidak terdapat pengaruh Harga, Promosi dan Variasi Produk terhadap Minat Beli

H1 : pyx₁ ≠ 0 : Terdapat pengaruh pengaruh Harga, Promosi dan Variasi Produk terhadap Minat Beli

Kriteria Uji : Tolak Ho jika Sig. < α atau f hitung > f tabel Untuk pengaruh Harga, Promosi dan Variasi Produk secara simultan terhadap Minat Beli dengan tingkat signifikan (α) = 5%, degree of freedom (df) = (n-4) = 100 – 2 = 96 diperoleh f tabel = 2.47 sedangkan f dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 11. pengaruh simultan variabel

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	.507	3	.169	.013	.998 ^b
	Residual	1221.683	96	12.726		
	Total	1222.190	99			

a. Dependent Variable: Minat_Beli

b. Predictors: (Constant), variasi_produk, harga, promosi

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa f hitung = 0.13 dan sig. 0,998. Pengaruh X1, X2 X3 terhadap Y secara simultan diperlihatkan pada Tabel di bawah ini :

Tabel 12. Pengaruh Harga, Promosi dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli

Struktural	Sig.	A	f hitung	f tabel	Kesimpulan
pyx ₁	0.928	0.05	0.013	2.47	H ₀ diterima

Sumber: Hasil pengolahan data, 2025

Tabel 12 menunjukkan bahwa nilai sig. (0,998) > α (0,05) dan f hitung (0.013) < f tabel (2.47) maka H₀ diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga, Promosi dan Variasi Produk secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian dengan judul “Pengaruh Strategi Harga, Promosi, dan Variasi Produk terhadap Minat Beli studi kasus pada CV. Faisal Putra di Kabupaten Karawang”, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Secara deskriptif, keempat variabel memperoleh penilaian positif dari konsumen. Urutan rata-rata tertinggi adalah Promosi (3,99), Harga (3,82), Minat Beli (3,72), dan Variasi Produk (3,71) pada skala Likert 1–5. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sudah memiliki persepsi yang baik terhadap strategi pemasaran CV. Faisal Putra, terutama pada aspek promosi dan harga yang dianggap kompetitif.

- b. Secara verifikatif, baik secara parsial maupun simultan, Harga, Promosi, dan Variasi Produk tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen (nilai signifikansi > 0,05 dan Adjusted R Square negatif -0,031). Artinya, ketiga variabel tersebut secara statistik tidak menjadi faktor penentu utama minat beli konsumen produk ikan frozen segar di CV. Faisal Putra.
- c. Ketidaksignifikanan pengaruh ketiga variabel tersebut mengindikasikan bahwa minat beli konsumen lebih dominan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, antara lain:
 - 1) Jaminan kehalalan dan kebersihan produk
 - 2) Kesegaran dan kualitas ikan aktual
 - 3) Kepercayaan terhadap merek/nelayan lokal
 - 4) Rekomendasi mulut ke mulut
 - 5) Kemudahan akses/lokasi penjualan
 - 6) Hubungan personal dan pelayanan langsung
- d. Dominasi penjualan oleh satu produk unggulan (Ikan Layang 76,8 %) dan fluktuasi penjualan yang tinggi menegaskan bahwa strategi pemasaran saat ini belum berhasil menciptakan minat beli yang stabil dan terdistribusi merata pada seluruh portofolio produk.

6. Ucapan Terimakasih

Kami mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Direktorat Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (DPPM) Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi, yang telah memberikan dukungan dana untuk terlaksananya kegiatan penelitian ini. Pendanaan ini merupakan bagian dari kontrak induk 060/C3/DT.05.00/PL/2025. Kami juga menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya kepada Universitas Andalas atas dukungan dan fasilitas yang diberikan, yang memungkinkan kegiatan ini berjalan lancar. Dukungan tersebut diresmikan melalui nomor kontrak turunan 184/UN.16.19/PT.01.03/PL/2025.

Daftar Pustaka

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic market management* (12th ed.). Wiley.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Principles of marketing* (18th global ed.). Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2022). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2020). *Principles of corporate finance* (13th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chopra, S., & Meindl, P. (2023). *Supply chain management: Strategy, planning, and operation* (8th ed.). Pearson.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2023). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (9th ed.). Pearson.
- Detik.com. (2025, 12 Februari). 99 ribu UMKM Karawang ditargetkan naik kelas. Diakses dari <https://news.detik.com>
- DPP GAPEMBI. (2024). *UMKM Indonesia: Peran strategis dalam perekonomian nasional*. Jakarta: Dewan Pengurus Pusat GAPEMBI.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2023). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 27* (Edisi 11). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grewal, D., & Levy, M. (2023). *Marketing* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2020). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 96(1), 1–6.

- Gupta, S., & Singh, V. (2022). Product variety and consumer purchase intention: The mediating role of perceived risk. *Journal of Product & Brand Management*, 31(4), 567–582.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hartelina. (2022). Pengaruh harga, promosi, dan variasi produk terhadap minat beli konsumen pada produk fashion muslimah. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 6(2), 145–158.
- Homburg, C., Schwemmler, M., & Kuehnl, C. (2023). New product portfolio management: A systematic review. *Journal of Product Innovation Management*, 40(1), 3–28.
- Kot Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Marketing management* (17th global ed.). Pearson.
- Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2021). *The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably* (6th ed.). Routledge.
- OJK Institute. (2025). UMKM mendunia: Strategi peningkatan skala bisnis menembus pasar nasional dan internasional. Jakarta: Otoritas Jasa Keuangan.
- Pemkab Karawang. (2025). Kembangkan produk olahan ikan, Pemkab Karawang gelar diversifikasi perikanan. Diakses dari <https://karawangkab.go.id>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2019). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 97(1), 1–17.
- Rahmawati, R., & Syafitri, N. (2021). Pengaruh variasi produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(3), 210–225.
- Ridwan, M. (2023). *Statistika terapan dengan SPSS* (Edisi Revisi). Penerbit Andi.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.
- Shimp, T. A. (2023). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (10th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2023). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (Edisi 3). Alfabeta.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). *Using multivariate statistics* (7th ed.). Pearson.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (Edisi 5). Andi Offset.
- Wang, Y., Li, J., & Sun, X. (2022). Perishability and sustainable packaging in fresh food supply chains. *International Journal of Production Economics*, 245, 108402.
- Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2023). *Market segmentation: Conceptual and methodological foundations* (3rd ed.). Springer.