

Pengaruh Manajemen Pemasaran Produk Halal Network Internasional-Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) Dalam Menarik Minat Pembeli Di Kota Bireuen.

Mira Chairani^a | Farah Salsabila^b | Syifaul Azkia^c | Surya Darni^d |

a,b,c.) Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Almuslim

d.) Program Studi Manajemen, Universitas Bumi Persada

*Corresponding Email: mirachairani88@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of marketing management, consisting of product, price, distribution, and promotion, on consumers' purchase intention toward Halal Network International-Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HNI-HPAI) products in Bireuen City. The research employed a quantitative approach with an associative research design. The population consisted of all HNI-HPAI consumers in Bireuen City, while the sample comprised 96 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and interviews and analyzed through multiple linear regression using SPSS version 25. The results revealed that, partially, the product variable had a positive and significant effect on purchase intention with a t-value of 3.532 and a significance value of 0.001. The price variable had a positive and significant effect with a t-value of 2.635 and a significance value of 0.010. The distribution variable also had a positive and significant effect with a t-value of 2.459 and a significance value of 0.016. Furthermore, the promotion variable had a positive and significant effect with a t-value of 3.690 and a significance value of 0.000. Simultaneously, product, price, distribution, and promotion significantly influenced purchase intention, as indicated by an F-value of 44.382 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.664 indicates that 66.4% of the variation in purchase intention can be explained by the variables examined in this study. Therefore, the marketing mix plays a significant role in enhancing consumers' purchase intention toward HNI-HPAI products in Bireuen City.

Keywords: Marketing Management, Halal Products, Marketing Mix, Purchase Intention, HNI-HPAI.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh manajemen pemasaran yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap minat beli konsumen produk Halal Network International-Herbal Penawar Al Wahida Indonesia (HNI-HPAI) di Kota Bireuen. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk HNI-HPAI di Kota Bireuen, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan wawancara, sedangkan analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-hitung 3,532 dan signifikansi 0,001. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 2,635 dan signifikansi 0,010. Variabel distribusi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 2,459 dan signifikansi 0,016. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai t-hitung 3,690 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F-hitung sebesar 44,382 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,664 menunjukkan bahwa 66,4% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel penelitian. Dengan demikian, bauran pemasaran berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen produk HNI-HPAI di Kota Bireuen.

Kata Kunci: Manajemen Pemasaran, Produk Halal, Bauran Pemasaran, Minat Beli, HNI-HPAI.

Citation:

Chairani, M., Salsabila, F., Azkia, S., & Darni, S. (2026). Pengaruh manajemen pemasaran produk halal Network Internasional-Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HNI-HPAI) dalam menarik minat pembeli di Kota Bireuen. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen*, 10(1), 213–223.

PENDAHULUAN

Manajemen pemasaran merupakan salah satu aspek fundamental yang tidak dapat dipisahkan dari kegiatan pemasaran suatu produk. Keberadaan manajemen pemasaran berperan penting dalam menentukan tingkat keberhasilan perencanaan dan strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Seiring perkembangan teknologi dan globalisasi, manajemen pemasaran telah menghilangkan berbagai hambatan geografis sehingga memungkinkan keterhubungan antarwilayah di seluruh dunia. Kemajuan teknologi yang berlangsung secara cepat telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai bidang, khususnya dalam aktivitas pemasaran. Saat ini, semakin banyak perusahaan yang bermunculan, baik yang beroperasi dengan sistem konvensional maupun berdasarkan prinsip syariah. Pertumbuhan dunia usaha yang begitu pesat tersebut turut menciptakan persaingan pasar yang semakin kompetitif, sehingga setiap perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya. Menurut Morissan (2015) jika di masa lalu pemasaran dan promosi berjalan sendiri-sendiri, sekarang semakin banyak perusahaan besar yang menyatukan pemasaran dan promosi ke dalam sebuah saluran komunikasi terpadu.

Tujuan dari strategi pemasaran tersebut tidak hanya untuk memperkenalkan produk kepada pasar, tetapi juga untuk membangun hubungan yang kuat, bahkan ikatan emosional, dengan pelanggan maupun pemasok. Selain itu, pemasaran juga berfungsi sebagai media untuk memperkuat citra merek (brand image) dan reputasi perusahaan di mata masyarakat. Dalam hal ini, manajemen pemasaran memiliki peran penting sebagai penggerak utama dalam meningkatkan volume penjualan sehingga target dan tujuan perusahaan dapat tercapai secara optimal. Pemahaman yang baik mengenai manajemen pemasaran menjadi sangat diperlukan, terutama ketika perusahaan menghadapi berbagai tantangan bisnis, seperti penurunan pendapatan akibat melemahnya daya beli konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Kondisi tersebut dapat berdampak pada perlambatan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, sehingga diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Model dasar dari marketing mix adalah konsep 4P, yang diperkenalkan oleh E. Jerome McCarthy pada tahun 1960 (Malau, 2020). Konsep 4P ini terdiri dari Product (produk), Price (harga), Place (tempat), dan Promotion (promosi). Keempat elemen tersebut merupakan strategi yang digunakan perusahaan untuk menarik minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan memerlukan perencanaan strategi pemasaran yang tepat agar produk dapat diterima dengan baik oleh masyarakat.

Berbagai strategi dapat diterapkan oleh perusahaan untuk meningkatkan daya tarik produknya, antara lain melalui desain dan kemasan yang menarik, penetapan harga yang terjangkau, penggunaan bahan yang ramah lingkungan, penyediaan produk yang memiliki manfaat dan kualitas yang baik, kemudahan akses memperoleh produk, serta pemilihan lokasi penjualan yang strategis. Selain itu, perusahaan juga dapat memanfaatkan kegiatan promosi, seperti pemasangan iklan melalui berbagai media, guna meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk yang dipasarkan. Namun demikian, tingginya tingkat persaingan menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi, mengembangkan kreativitas, dan menjaga kualitas produk. Kegagalan dalam memenuhi tuntutan tersebut dapat menyebabkan perusahaan kehilangan daya saing dan tersingkir dari pasar. Di samping itu, tugas penting seorang pemasar adalah memahami kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga

produk yang ditawarkan benar-benar memberikan manfaat bagi masyarakat. Hal ini berlaku tidak hanya bagi produk konvensional, tetapi juga bagi produk berbasis syariah atau produk halal yang harus memenuhi nilai manfaat sekaligus prinsip-prinsip syariah. Oleh sebab itu, dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, terdapat berbagai aspek yang perlu diperhatikan agar kegiatan pemasaran dapat berjalan sesuai dengan tujuan bisnis dan praktik perdagangan yang baik

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian berbagai aktivitas pemasaran untuk mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien. Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran serta memperoleh, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai yang unggul kepada pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat mempertahankan keberlangsungan usahanya.

Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan, tetapi juga mencakup upaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang tepat menjadi salah satu faktor utama dalam meningkatkan minat beli konsumen dan mencapai keunggulan kompetitif perusahaan (Armstrong et al., 2020).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Konsep bauran pemasaran atau marketing mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), bauran pemasaran terdiri atas empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion).

Keempat unsur tersebut saling berkaitan dalam memengaruhi perilaku konsumen. Perusahaan harus mampu mengelola kombinasi yang tepat antara produk, harga, distribusi, dan promosi agar dapat menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono & Chandra, 2019).

Produk (Product)

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Dalam perspektif pemasaran syariah, produk tidak hanya harus berkualitas, tetapi juga harus memenuhi prinsip halal, thayyib, aman, dan bermanfaat bagi konsumen (Alserhan, <https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/>

2015).

Kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Produk yang memiliki kualitas baik, manfaat yang jelas, serta sesuai dengan kebutuhan konsumen akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tersebut (Tjiptono, 2019).

Harga (Price)

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa (Armstrong et al., 2020). Harga sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan kemampuan dan persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Menurut Stanton et al. (2018), harga yang sesuai dengan kualitas produk akan menciptakan persepsi positif dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam pemasaran syariah, penetapan harga juga harus memperhatikan prinsip keadilan dan tidak mengandung unsur eksploitasi terhadap konsumen (Antonio, 2012).

Distribusi (Place)

Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk tersedia dan mudah diperoleh oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat (Kotler & Keller, 2016). Sistem distribusi yang efektif memungkinkan konsumen memperoleh produk dengan mudah sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan minat beli.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2019), kemudahan akses produk, ketersediaan stok, serta jangkauan distribusi yang luas merupakan faktor yang berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen.

Promosi (Promotion)

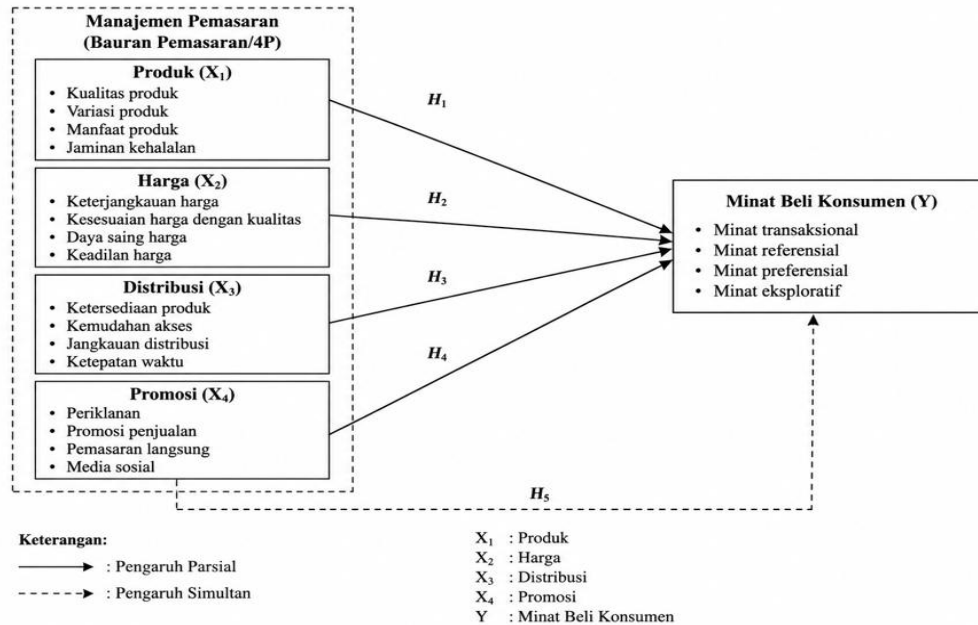
Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang bertujuan menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau jasa (Belch & Belch, 2021). Promosi yang efektif mampu meningkatkan pengetahuan konsumen mengenai manfaat produk serta mendorong terbentuknya minat beli. Dalam era digital, promosi melalui media sosial dan platform digital menjadi salah satu strategi yang paling efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diperoleh (Schiffman & Wisenblit,

2019). Minat beli mencerminkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang dan sering digunakan sebagai indikator perilaku konsumen.

Menurut Ferdinand (2014), minat beli dapat dilihat dari keinginan konsumen untuk mencari informasi, mempertimbangkan pembelian, mencoba produk, dan melakukan pembelian secara aktual. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang dapat meningkatkan minat beli agar mampu mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Produk HNI-HPAI di Kota Bireuen

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif (korelasional). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk HNI-HPAI yang berada di Kota Bireuen. Mengingat jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah: (1) Konsumen yang pernah membeli produk HNI-HPAI. (2) Berdomisili di Kota Bireuen, dan (3) Bersedia menjadi responden penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas data primer yaitu melalui penyebaran kuisioner dan wawancara dan data sekunder melalui jurnal ilmiah dan buku. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan pengujian data dilakukan melalui uji parsial dan uji simultan dengan bantuan program Statistical Package for Social Sciences (SPSS) versi 25. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh masing masing variabel independen yang terdiri dari produk (X₁), harga (X₂), distribusi (X₃), dan promosi (X₄) terhadap

variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y) dan pengujian serentak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1: Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,815	0,664	0,649	1,184

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Uji Koefisien Determinasi (R^2) Tabel 1 diketahui bahwa nilai R sebesar 0,815 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap minat beli konsumen. Nilai R Square sebesar 0,664 menunjukkan bahwa 66,4% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 33,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan pelanggan, dan faktor sosial ekonomi lainnya.

Tabel 2. Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,216	1,482		2,845	0,006
Produk (X1)	0,385	0,109	0,326	3,532	0,001
Harga (X2)	0,274	0,104	0,248	2,635	0,010
Distribusi (X3)	0,241	0,098	0,219	2,459	0,016
Promosi (X4)	0,417	0,113	0,352	3,690	0,000

Sumber : Data primer diolah,2026

Berdasarkan hasil uji parsial Tabel 2 diketahui bahwa variabel produk memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,532 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai tersebut lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variabel harga memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,635 dengan nilai signifikansi 0,010. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,635 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variabel distribusi memperoleh nilai t-hitung sebesar 2,459 dengan nilai signifikansi 0,016. Nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel ($2,459 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Variabel promosi memperoleh nilai t-hitung sebesar 3,690 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena t-hitung lebih besar dari t-tabel ($3,690 > 1,986$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_0 ditolak dan H_4 diterima. Artinya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dari keempat variabel independen, variabel promosi memiliki nilai Standardized Coefficients Beta terbesar (0,352) sehingga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen produk HNI-HPAI di Kota Bireuen. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap minat beli konsumen (Y) produk HNI-HPAI di Kota Bireuen. Hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 diperoleh persamaan regresi dapat di lihat pada tabel 3 sebagai berikut:

$$Y = 4,216 + 0,385X_1 + 0,274X_2 + 0,241X_3 + 0,417X_4$$

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki koefisien regresi positif. Hal ini berarti bahwa peningkatan kualitas produk, kesesuaian harga, efektivitas distribusi, dan intensitas promosi akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk HNI-HPAI.

Tabel 3. ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	612,845	4	153,211	44,382	0,000
Residual	314,322	91	3,454		
Total	927,167	95			

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji simultan pada Tabel 3 diperoleh nilai F-hitung sebesar 44,382 sedangkan nilai F-tabel pada taraf signifikansi 5% dengan $df_1 = 4$ dan $df_2 = 91$ sebesar 2,47. Karena nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel ($44,382 > 2,47$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_s diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk HNI-HPAI di Kota Bireuen.

Pembahasan

Pengaruh Produk terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk memiliki nilai t-hitung sebesar 3,532 lebih besar dari t-tabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk HNI-HPAI di Kota Bireuen. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik, variasi produk yang lengkap, keamanan produk, serta jaminan kehalalan yang dimiliki HNI-HPAI mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk yang mampu memberikan manfaat sesuai kebutuhan mereka serta memiliki kualitas yang terjamin. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t-hitung sebesar 2,635 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,010 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk HNI-HPAI di Kota Bireuen. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima.

Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dari produk. Harga yang dianggap wajar dan sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan minat beli konsumen. Meskipun sebagian produk HNI-HPAI memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan produk sejenis, konsumen tetap bersedia membeli karena menilai manfaat dan kualitas produk sebanding dengan harga yang dibayarkan.

Pengaruh Distribusi terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel distribusi memiliki nilai t-hitung sebesar 2,459 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,016 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk HNI-HPAI di Kota Bireuen. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Hasil ini menunjukkan bahwa kemudahan memperoleh produk, ketersediaan stok, serta lokasi agen yang mudah dijangkau menjadi faktor yang dapat meningkatkan minat beli konsumen. Sistem distribusi yang baik memungkinkan konsumen memperoleh produk secara cepat dan mudah sehingga memberikan kenyamanan dalam proses pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai t-hitung sebesar 3,690 lebih besar daripada t-tabel sebesar 1,986 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk HNI-HPAI di Kota Bireuen. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_4 diterima.

Promosi menjadi variabel yang memiliki pengaruh paling dominan berdasarkan nilai koefisien beta sebesar 0,352. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan melalui media sosial, kegiatan edukasi produk, pemasaran langsung, serta komunikasi pemasaran lainnya

mampu meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap produk HNI-HPAI. Semakin intensif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 44,382 lebih besar daripada F-tabel sebesar 2,47 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa produk, harga, distribusi, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk HNI-HPAI di Kota Bireuen.

Temuan ini membuktikan bahwa keberhasilan pemasaran produk HNI-HPAI tidak hanya ditentukan oleh satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi dari kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, distribusi yang efektif, serta promosi yang menarik. Keempat unsur bauran pemasaran (marketing mix) tersebut saling mendukung dalam membentuk persepsi positif konsumen dan mendorong peningkatan minat beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan strategi pemasaran secara terpadu agar mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar di masa yang akan datang.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran yang terdiri atas produk, harga, distribusi, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk HNI-HPAI di Kota Bireuen. Variabel produk berperan dalam meningkatkan minat beli melalui kualitas, manfaat, variasi, dan jaminan kehalalan produk. Sementara itu, harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, distribusi yang efektif melalui kemudahan akses, ketersediaan produk, dan jangkauan pemasaran yang baik turut meningkatkan minat beli konsumen. Variabel promosi juga terbukti memiliki pengaruh yang kuat dalam meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap produk HNI-HPAI. Secara simultan, keempat variabel tersebut memberikan kontribusi sebesar 66,4% terhadap variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi bauran pemasaran yang tepat menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen dan memperkuat daya saing produk halal di pasar.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya dilakukan pada konsumen HNI-HPAI di Kota Bireuen dengan jumlah responden sebanyak 96 orang sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada seluruh konsumen

HNI-HPAI di daerah lain. Kedua, penelitian hanya memfokuskan pada empat variabel bauran pemasaran, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi, sehingga belum mampu menjelaskan secara menyeluruh faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Selain itu, data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang sangat bergantung pada persepsi dan tingkat kejujuran responden. Kondisi ini memungkinkan adanya unsur subjektivitas dalam jawaban yang diberikan sehingga dapat memengaruhi hasil penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian ini perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan keterbatasan yang ada.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, perusahaan HNI-HPAI disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, menjaga standar kehalalan dan keamanan produk, menerapkan strategi harga yang kompetitif, serta memperluas jaringan distribusi agar produk lebih mudah diperoleh oleh konsumen. Selain itu, perusahaan perlu mengoptimalkan kegiatan promosi melalui pemanfaatan media digital dan media sosial untuk meningkatkan jangkauan pemasaran dan memperkuat minat beli konsumen.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, religiusitas, dan kepercayaan konsumen. Penelitian mendatang juga diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan wilayah penelitian yang lebih luas agar menghasilkan temuan yang lebih komprehensif serta memiliki tingkat validitas dan generalisasi yang lebih tinggi dalam pengembangan kajian pemasaran produk halal berbasis syariah.

DAFTAR PUSTAKA

- Alserhan, B. A. (2015). *The principles of Islamic marketing* (2nd ed.). Gowerpublishing
- Antonio, M. S. (2012). *Bank syariah: Dari teori ke praktik*. Gema Insani.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Malau, H. (2020). 3P (Participants, Process and Physical Evidence): Penilaian Konsep, Penerapan, dan Dampaknya Terhadap Tujuan Organisasi Bisnis-Jawa Barat. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 20(3), 798. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v20i3.1026>
- Morissan, *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana, 2015.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson. <https://jurnal.utu.ac.id/jbkan/>

Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen

Volume 10 Nomor 1, April 2026

ISSN : 2614-2147 (Printed), 2657-1544 (Online)

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2018). *Fundamentals of marketing*. McGraw-Hill Education.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan* (1st ed.). Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran strategik: Domain, determinan, dinamika* (5th ed.). Andi.