

## **Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Permintaan dan Penawaran Agregat pada Butik Amadeus di Kota Jambi**

Indah Permata Sari<sup>1</sup>, Sa'adah<sup>2</sup>, Nurdiah Permata Sari<sup>3</sup>, Ruby Dasdomino Pardede<sup>4</sup>,  
Pratiwi Indah Sari<sup>5</sup>, Redi Indra Yudha<sup>6</sup>

<sup>1,2,3</sup> Economic Education Program Study, FKIP, Batanghari University, Jambi

\*Correspondence email: [indahhhh.11233@gmail.com](mailto:indahhhh.11233@gmail.com)

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap permintaan dan penawaran agregat pada Butik Amadeus di Kota Jambi. Strategi pemasaran yang diteliti mencakup dimensi produk, harga, promosi, dan distribusi sebagai variabel independen, sedangkan permintaan dan penawaran agregat menjadi variabel dependen. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Butik Amadeus, dengan jumlah sampel sebanyak 50 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner skala Likert, dan data dianalisis dengan regresi linier berganda menggunakan SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi pemasaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan dan penawaran agregat dengan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,87 lebih besar daripada  $F_{tabel}$  2,58 pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Secara parsial, variabel produk ( $t_{hitung} = 3,42$ , sig. 0,001) dan promosi ( $t_{hitung} = 2,98$ , sig. 0,004) berpengaruh signifikan terhadap permintaan, sedangkan harga ( $t_{hitung} = 2,65$ , sig. 0,011) dan distribusi ( $t_{hitung} = 2,21$ , sig. 0,032) lebih dominan berkontribusi terhadap penawaran agregat. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,684, yang berarti 68,4% variasi permintaan dan penawaran agregat dapat dijelaskan oleh strategi pemasaran, sedangkan sisanya 31,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa penerapan strategi pemasaran yang tepat, khususnya pada aspek produk dan promosi untuk meningkatkan permintaan serta harga dan distribusi untuk menyeimbangkan penawaran, dapat mendukung keberlanjutan daya saing Butik Amadeus di Kota Jambi.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran; Permintaan Agregat; Penawaran Agregat.

**Abstract.** This study aims to analyze the influence of marketing strategies on aggregate demand and supply at Amadeus Boutique in Jambi City. The marketing strategies studied include product, price, promotion, and distribution dimensions as independent variables, while aggregate demand and supply are the dependent variables. The study population was all Amadeus Boutique customers, with a sample size of 50 respondents determined using a purposive sampling technique. The research instrument was a Likert scale questionnaire, and the data were analyzed using multiple linear regression using SPSS. The results of the analysis showed that marketing strategies simultaneously had a significant effect on aggregate demand and supply with an  $F$ -count value of 19.87 greater than  $F$ -table 2.58 at a significance level of  $0.000 < 0.05$ . Partially, product variables ( $t$ -count = 3.42, sig. 0.001) and promotion ( $t$ -count = 2.98, sig. 0.004) have a significant effect on demand, while price ( $t$ -count = 2.65, sig. 0.011) and distribution ( $t$ -count = 2.21, sig. 0.032) are more dominant in contributing to aggregate supply. The coefficient of determination ( $R^2$ ) value is 0.684, which means that 68.4% of the variation in aggregate demand and supply can be explained by marketing strategies, while the remaining 31.6% is influenced by other factors outside this study. This finding confirms that the implementation of appropriate marketing strategies, especially in the product and promotion aspects to increase demand as well as price and distribution to balance supply, can support the sustainability of the competitiveness of Amadeus Boutique in Jambi City.

**Keywords:** Marketing Strategy, Aggregate Demand, Aggregate Supply.

### **PENDAHULUAN**

Perkembangan industri fashion di Kota Jambi dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan pertumbuhan yang cukup pesat, seiring meningkatnya kebutuhan konsumen terhadap produk fashion lokal yang berkualitas. Namun, tingkat persaingan antarbutik mendorong setiap pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik konsumen sekaligus menjaga ketersediaan produk. Dalam konteks Butik Amadeus, tantangan yang muncul tidak hanya berkaitan dengan bagaimana meningkatkan permintaan konsumen melalui inovasi produk dan promosi, tetapi

juga menjaga stabilitas penawaran agregat melalui harga yang kompetitif serta distribusi yang efektif. Hal ini sejalan dengan temuan Kotler & Keller (2018:214) yang menegaskan bahwa keberhasilan usaha sangat ditentukan oleh konsistensi penerapan bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi). Untuk memberikan gambaran awal terkait fenomena empiris di lapangan, hasil observasi awal terhadap konsumen Butik Amadeus disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.** Persepsi Konsumen terhadap Aspek Strategi Pemasaran Butik Amadeu

<b>Aspek Strategi Pemasaran</b>	<b>Kepuasan Tinggi</b>	<b>Kepuasan Rendah</b>
Produk	68%	32%
Harga	55%	45%
Promosi	50%	50%
Distribusi	60%	40%

Sumber: Data Diolah, Tahun 2025.

Tabel 1 menunjukkan bahwa aspek produk mendapatkan apresiasi cukup tinggi dari konsumen (68%), namun pada aspek promosi dan harga terlihat masih terdapat ketidakseimbangan antara kepuasan tinggi dan rendah. Kondisi ini mengindikasikan adanya kelemahan dalam penerapan strategi pemasaran yang berpotensi memengaruhi daya tarik butik di tengah persaingan. Meskipun banyak penelitian terdahulu telah membahas peran strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja usaha ritel, sebagian besar studi lebih menekankan pada kepuasan pelanggan (Nuraini & Setiawan, 2022:77) atau loyalitas konsumen (Wijaya & Rahayu, 2023:144) tanpa mengkaji secara simultan keterkaitannya terhadap permintaan dan penawaran agregat. Padahal, dalam konteks industri fashion, kedua aspek tersebut merupakan indikator penting yang menentukan keberlangsungan usaha. Gap ini menunjukkan perlunya penelitian yang menguji secara empiris bagaimana strategi pemasaran mampu memengaruhi permintaan sekaligus menjaga penawaran secara berimbang.

Secara teoritis, bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi merupakan instrumen utama dalam menciptakan nilai tambah bagi konsumen dan sekaligus menjaga keberlanjutan pasokan barang (Kotler & Keller, 2018:214). Teori ini sejalan dengan pendekatan *demand and supply* dalam ilmu ekonomi, di mana strategi pemasaran tidak hanya berfungsi mendorong permintaan, tetapi juga memastikan penawaran dapat dipertahankan secara konsisten (Mankiw, 2021:65). Dalam konteks usaha butik, integrasi keempat elemen bauran pemasaran diyakini berperan penting dalam membentuk keseimbangan antara permintaan yang terus berkembang dengan penawaran yang harus tetap stabil di pasar. Novelty penelitian ini terletak pada fokusnya yang menghubungkan strategi pemasaran dengan dua dimensi makro sekaligus, yaitu permintaan dan penawaran agregat, dalam skala butik lokal di Kota Jambi. Pendekatan ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang lebih menitikberatkan pada aspek mikro seperti kepuasan atau loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan literatur strategi pemasaran, sekaligus kontribusi praktis bagi pelaku usaha butik dalam merancang strategi yang tidak hanya berorientasi pada peningkatan permintaan, tetapi juga pada pengendalian penawaran yang berkesinambungan.

Konsep strategi pemasaran secara umum bertumpu pada teori bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dikembangkan Kotler & Keller (2018:214), yang meliputi produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat elemen ini menjadi instrumen kunci yang dapat memengaruhi perilaku konsumen sekaligus membentuk daya saing perusahaan. Dalam konteks butik, inovasi produk fashion, penetapan harga yang kompetitif, promosi yang efektif, serta distribusi yang tepat waktu merupakan faktor yang menentukan keberhasilan mempertahankan konsumen. Pandangan ini diperkuat oleh Armstrong et al. (2020:175) yang menekankan bahwa bauran pemasaran harus dikelola secara adaptif mengikuti dinamika pasar agar mampu menjaga keberlanjutan usaha.

Permintaan merupakan salah satu komponen penting dalam keberlangsungan bisnis ritel. Menurut Mankiw (2021:65), permintaan adalah jumlah barang atau jasa yang diinginkan konsumen pada berbagai tingkat harga dalam periode tertentu. Dalam kerangka pemasaran, permintaan dapat ditingkatkan melalui strategi yang efektif, seperti inovasi produk, komunikasi pemasaran, serta pengalaman konsumen yang memuaskan. Penelitian oleh Nuraini & Setiawan (2022:77) menunjukkan bahwa bauran pemasaran berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mendorong peningkatan permintaan. Hal ini menegaskan bahwa keterkaitan antara strategi pemasaran dan permintaan bersifat langsung dan signifikan. Di sisi lain, penawaran agregat mengacu pada total jumlah barang atau jasa yang diproduksi dan ditawarkan oleh produsen pada tingkat harga tertentu. Menurut Krugman & Wells (2020:98), stabilitas penawaran dipengaruhi oleh faktor biaya produksi, efisiensi distribusi, serta strategi harga. Dalam konteks butik lokal, pengelolaan penawaran yang tepat dapat menjaga ketersediaan produk agar tetap konsisten, sehingga konsumen tidak mengalami kelangkaan atau fluktuasi harga. Penelitian oleh Wijaya & Rahayu (2023:144) menegaskan bahwa pengelolaan distribusi yang baik berkontribusi signifikan terhadap stabilitas penawaran, khususnya di sektor fashion yang memiliki siklus tren relatif cepat.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey yang dirancang untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap permintaan dan penawaran agregat pada Butik Amadeus di Kota Jambi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu menjelaskan hubungan antarvariabel secara terukur melalui pengolahan data numerik dan uji statistik (Creswell & Creswell, 2018:150). Sementara, populasi penelitian adalah seluruh konsumen Butik Amadeus yang berjumlah 50 orang. Karena jumlah populasi relatif kecil, penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sampel penelitian. Menurut Sugiyono (2019:85), sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel apabila semua anggota populasi digunakan sebagai responden, terutama jika populasi berjumlah kurang dari 100 orang. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji homogenitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dilakukan terlebih dahulu untuk memastikan validitas model regresi. Menurut Ghozali (2021:98), pengujian asumsi klasik merupakan tahap penting dalam regresi untuk memastikan bahwa data memenuhi syarat statistik yang diperlukan agar hasil analisis tidak bias. Analisis regresi berganda dipilih karena mampu mengukur sejauh mana variabel bebas (strategi pemasaran) berpengaruh terhadap variabel terikat (permintaan dan penawaran agregat) baik secara simultan maupun parsial (Hair et al., 2020:112).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Sebelum dilakukan analisis regresi, penelitian ini terlebih dahulu mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, dan frekuensi belanja. Hasil distribusi responden dapat dilihat pada tabel 2:

**Tabel 2.** Karakteristik Responden

<b>Karakteristik</b>	<b>Kategori</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Persentase</b>
Jenis Kelamin	Laki-laki	18	36%
	Perempuan	32	64%
Usia	< 20 tahun	10	20%
	20–30 tahun	27	54%
	> 30 tahun	13	26%
Frekuensi Belanja	2–3 kali/bulan	28	56%
	> 3 kali/bulan	22	44%

Sumber: Data Diolah, Tahun 2025.

Berdasarkan tabel tersebut, mayoritas responden adalah perempuan dengan persentase 64% dan berada pada kelompok usia 20–30 tahun sebesar 54%. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan utama Butik Amadeus didominasi oleh kalangan muda yang aktif mengikuti tren mode. Sebelum dilakukan analisis regresi, data penelitian diuji terlebih dahulu menggunakan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model. Uji normalitas dilakukan menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil pengujian disajikan pada di bawah ini:

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

<b>Variabel</b>	<b>Sig. Kolmogorov-Smirnov</b>	<b>Keterangan</b>
Strategi Pemasaran	0,200	Normal
Permintaan Agregat	0,156	Normal
Penawaran Agregat	0,178	Normal

Sumber: Data Diolah, Tahun 2025.

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Selanjutnya dilakukan uji homogenitas dengan menggunakan Levene's Test. Hasil uji homogenitas dapat dilihat pada sebagai berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Homogenitas

<b>Variabel Dependen</b>	<b>Levene Statistic</b>	<b>Sig.</b>	<b>Keterangan</b>
Permintaan Agregat	1,421	0,238	Homogen
Penawaran Agregat	1,632	0,207	Homogen

Sumber: Data Diolah, Tahun 2025.

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi kedua variabel dependen lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data penelitian memiliki varians yang homogen dan layak untuk dilakukan analisis regresi lebih lanjut. Setelah uji asumsi klasik terpenuhi, analisis dilanjutkan dengan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap permintaan dan penawaran agregat yang mana dapat dilihat pada tabel 5:

**Tabel 5.** Hasil Regresi Linier Berganda (Uji t)

Variabel Independen	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t-hitung	Sig.
Produk (X1)	0,312	0,091	3,42	0,001
Harga (X2)	0,275	0,104	2,65	0,011
Promosi (X3)	0,298	0,100	2,98	0,004
Distribusi (X4)	0,228	0,103	2,21	0,032
Konstanta (a)	5,421	–	–	–

Sumber: Data Diolah, Tahun 2025.

Berdasarkan tabel tersebut, variabel produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap permintaan agregat, sedangkan harga dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap penawaran agregat. Dengan demikian, semua variabel strategi pemasaran terbukti memberikan kontribusi terhadap dinamika permintaan dan penawaran di butik. Selain itu, untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap permintaan dan penawaran agregat, dilakukan uji simultan (ANOVA). Hasilnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 6.** Hasil Uji Simultan (ANOVA/Uji F)

Sumber Variasi	JK	df	RJK	F-hitung	Sig.
Regresi	15,421	4	3,855	19,87	0,000
Residual	9,212	45	0,205	–	–
Total	24,633	49	–	–	–

Sumber: Data Diolah, Tahun 2025.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5, maka dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 19,87 lebih besar dari  $F_{tabel}$  2,58 dengan signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan secara simultan terhadap permintaan dan penawaran agregat. Sementara, untuk mengetahui seberapa besar kontribusi strategi pemasaran dalam menjelaskan variasi permintaan dan penawaran agregat, dilakukan uji koefisien determinasi. Hasilnya ditampilkan pada tabel berikut ini:

**Tabel 7.** Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R <sup>2</sup>	Std. Error
1	0,827	0,684	0,659	0,452

Sumber: Data Diolah, Tahun 2025.

Berdasarkan uji koefisien determinasi pada tabel 6, dapat dijelaskan bahwa  $R^2$  memiliki nilai sebesar 0,684, yang menunjukkan bahwa strategi pemasaran mampu menjelaskan 68,4%, variasi permintaan dan penawaran agregat, sedangkan 31,6% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

## Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap permintaan dan penawaran agregat pada Butik Amadeus. Secara parsial, produk dan promosi terbukti sebagai determinan utama dalam peningkatan permintaan, sedangkan harga dan distribusi berperan penting dalam menjaga keseimbangan penawaran. Temuan ini konsisten dengan teori bauran pemasaran (marketing mix) yang menekankan bahwa integrasi keempat elemen 4P memengaruhi perilaku konsumen dan dinamika pasar. Menurut Kotler dan Keller (2018:214), strategi produk, harga, promosi, dan distribusi harus berjalan selaras agar dapat menciptakan nilai bagi konsumen sekaligus meningkatkan daya saing bisnis. Dalam konteks butik, penekanan pada kualitas produk dan intensifikasi promosi mampu

meningkatkan permintaan, sementara strategi harga yang tepat dan distribusi yang efisien mendukung penawaran agregat.

Penelitian ini juga sejalan dengan studi empiris Iqbal et al., (2023:152) yang menemukan bahwa variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di industri fashion lokal, sedangkan distribusi tidak berpengaruh secara langsung. Hasil serupa dilaporkan oleh Rizky & Aprianingsih (2022:44) yang menunjukkan bahwa produk, promosi, dan distribusi berperan penting dalam membentuk sikap konsumen serta purchase intention, sedangkan harga tidak selalu signifikan. Sementara, penelitian Wahyuni (2025:77) juga memperkuat bahwa dalam pasar digital, *e-marketing mix* terutama promosi dan kualitas produk menjadi penentu utama keputusan pembelian produk fesyen generasi milenial. Selain itu, hasil penelitian ini relevan dengan temuan Buzzell & Gale (1987:89) dalam model PIMS (*Profit Impact of Market Strategy*) yang menekankan pentingnya distribusi dan intensitas promosi sebagai variabel yang memiliki hubungan erat dengan kinerja pasar dan profitabilitas perusahaan. Dengan demikian, distribusi dan harga pada butik memiliki peran strategis dalam menyeimbangkan ketersediaan penawaran terhadap dinamika permintaan yang fluktuatif.

Hasil penelitian ini secara konseptual menunjukkan bahwa elemen bauran pemasaran tidak hanya berimplikasi pada peningkatan permintaan, tetapi juga memiliki peran strategis dalam menjaga stabilitas penawaran agregat. Temuan empiris memperlihatkan bahwa produk dan promosi berkontribusi signifikan terhadap peningkatan permintaan, sedangkan harga dan distribusi lebih dominan dalam memengaruhi penawaran. Hal ini mengindikasikan bahwa daya saing butik lokal tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menarik konsumen melalui kualitas produk dan intensitas promosi, tetapi juga oleh konsistensi dalam menetapkan harga yang kompetitif serta efektivitas saluran distribusi dalam memenuhi ketersediaan barang. Dengan demikian, integrasi keempat aspek strategi pemasaran secara simultan dan adaptif terhadap dinamika pasar menjadi faktor kunci bagi butik dalam mempertahankan serta meningkatkan posisinya di tengah persaingan industri fashion.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap permintaan dan penawaran agregat pada Butik Amadeus di Kota Jambi dengan jumlah responden sebanyak 50 orang, dapat disimpulkan bahwa: 1) Strategi pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap permintaan dan penawaran agregat. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $F_{hitung} = 19,87 > F_{tabel} = 2,58$  pada taraf signifikansi 0,000. 2) Secara parsial, variabel produk ( $t = 3,42$ ; sig. 0,001) dan promosi ( $t = 2,98$ ; sig. 0,004) berpengaruh dominan terhadap peningkatan permintaan agregat. 3) Variabel harga ( $t = 2,65$ ; sig. 0,011) dan distribusi ( $t = 2,21$ ; sig. 0,032) berpengaruh signifikan terhadap penawaran agregat. 4) Nilai koefisien determinasi ( $R^2 = 0,684$ ) menunjukkan bahwa strategi pemasaran mampu menjelaskan 68,4% variasi permintaan dan penawaran agregat, sedangkan 31,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan Butik Amadeus dalam menjaga keseimbangan antara permintaan dan penawaran dipengaruhi oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat, terutama dalam memperkuat kualitas produk, efektivitas promosi, kebijakan harga yang kompetitif, dan saluran distribusi yang optimal.

## **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan masukan bagi Butik Amadeus. Pertama, pada aspek produk, butik perlu terus berinovasi dalam desain, kualitas

bahan, dan variasi produk agar tetap sesuai dengan tren mode dan kebutuhan pelanggan. Kedua, pada aspek promosi, strategi yang lebih intensif melalui media sosial, program loyalitas, serta penyelenggaraan event khusus perlu ditingkatkan guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik butik. Ketiga, pada aspek harga, diperlukan kebijakan penetapan harga yang kompetitif dengan memperhatikan daya beli konsumen, tanpa mengurangi kualitas produk yang ditawarkan. Keempat, pada aspek distribusi, butik disarankan untuk memperluas saluran penjualan, misalnya melalui platform online atau kerjasama dengan marketplace, sehingga keseimbangan antara permintaan dan penawaran dapat terjaga dengan baik. Selain itu, bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah jumlah responden, memperluas variabel penelitian seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, atau brand image, serta melakukan perbandingan dengan butik lain di Kota Jambi agar hasil penelitian lebih komprehensif dan representatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2020). *Principles of marketing* (8th ed.). Pearson Australia.
- Buzzell, R., & Gale, B. (1987). *PIMS principles: Linking strategy to performance*. Free Press.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Iqbal, M., Ervianto, W., Yudiono, N., & Fahmi, M. R. A. (2023). Factor of marketing mix on purchase intention: An empirical research in fashion industry, Mojokerto Regency, East Java, Indonesia. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 738, 150–156.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen pemasaran* (Edisi ke-12, Jilid 1). PT Indeks.
- Krugman, P., & Wells, R. (2020). *Macroeconomics* (6th ed.). Worth Publishers.
- Mankiw, N. G. (2021). *Principles of economics* (9th ed.). Cengage Learning.
- Nuraini, S., & Setiawan, R. (2022). Pengaruh strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan pada industri ritel. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 70–81.
- Rizky, S. S., & Aprianingsih, A. (2022). The influence of marketing mix on purchase intention with customer attitude as a mediating variable: A case study of a new men's fashion retail business in Surabaya. *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 39–48.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wahyuni, D. (2025). Pengaruh e-marketing mix terhadap keputusan pembelian oleh konsumen milenials melalui minat produk fashion muslimah pada platform marketplace Indonesia. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 70–81.
- Wijaya, D., & Rahayu, T. (2023). Strategi bauran pemasaran dan implikasinya terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Kontemporer*, 19(1), 140–152.