

Analisis Penerapan Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen (Studi pada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu)

Lailatul Adawiyah¹, Lie Othman²

Email: lailatuladawiyah06@gmail.com

Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau, Pekanbaru, Indonesia.
Kampus Bina Widya, KM. 12,5 Simpang Baru,
Pekanbaru 28293

***Abstract.** This study aims to determine and analyze the application of marketing mix strategies (product quality, pricing, location, and promotion implementation) in increasing consumer buying interest at De'piek Cafe & Resto Ujungbatu. The method used in this research is descriptive quantitative with the SPSS version 24 program. The population in this study were all consumers who made purchases at De'piek Cafe & Resto Ujungbatu, totaling 20,160 people, and the sample of this study was 100 respondents from De'piek consumers. Ujungbatu Cafe & Resto. The sampling technique used in this study is accidental sampling. For data collection techniques through questionnaires and using a Likert scale, the types and sources of data used primary and secondary data. The data analysis includes a validity test, reliability test, classical assumption of normality test, classic multicollinearity assumption test, classical assumption test of heteroscedasticity, and multiple linear analysis along with analysis of the coefficient of determination (R²), significant test with partial test (t-test), simultaneous test (f test). The results of this study confirm the effect of product quality on consumer buying interest has a count value of 3.063 > 1.66055 with a significant 0.003 < from 0.05, pricing on consumer buying interest has a count value of 3.155 > from t table 1.66055 with significant 0.002 < from 0.05, location on consumer buying interest has a count value of 3.377 > from t table 1.66055 with a significant 0.001 < from 0.05, the implementation of promotions on consumer buying stake has a count value of 3.130 > from t table 1.66055 with a significant 0.002 < from 0.05, and product quality, pricing, location and implementation of promotions have an effect on consumer buying interest having a Fount value of 36.861 > from Ftable which is 2.47 with a significant deal of 0.000 < from 0.05.*

***Keywords:** Product Quality, Pricing, Location, Promotion Implementation, and Consumer Buying Interest.*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia perekonomian yang semakin maju membawa dampak cukup signifikan terutama bagi dunia usaha saat ini. Semakin banyaknya usaha sejenis yang muncul mengakibatkan persaingan usaha yang semakin ketat dan juga memberikan dampak pada konsumen untuk semakin selektif dalam menentukan pilihan. Bisnis kuliner ini merupakan salah satu usaha yang mengalami perkembangan dengan berbagai macam seperti bisnis *restaurant, cafe, bakery* dan lain sebagainya. Usaha kuliner ini diharapkan mampu meningkatkan perekonomian indonesia. Tingkat persaingan yang semakin ketat menyebabkan pemilik usaha harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Dalam berbagai usaha bisnis yang berkembang saat ini, peran pemasaran sangatlah penting karena merupakan salah satu faktor kunci penentu keberhasilan bisnis.

Minat beli konsumen sangatlah penting bagi perusahaan. Menurut Phillip Kotler & Keller (2003) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen

mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk.

Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Sasaran dari bauran pemasaran adalah menarik minat konsumen dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif, serta mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan tetap mempertahankan prinsip kepuasan konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2008) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), dan tempat (*place*) atau sering disebut 4P.

Setiap usaha harus menetapkan target penjualan agar dapat fokus terhadap target yang telah diberikan. Kemudian target ini dapat memberikan motivasi dan membantu menyusun strategi bisnis. Ketika realisasi tidak sesuai dengan target, maka pelaku bisnis haruslah mengevaluasi seluruh elemen dalam usaha tersebut. Berikut adalah tabel data target dan realisasi penjualan De'piek Cafe & Resto Ujungbatu:

Tabel 1
Data Target Penjualan dan Realisasi Penjualan De'piek Cafe & Resto Ujungbatu

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2016	Rp. 500.000.000	Rp. 332.267.000	66,45%
2017	Rp. 500.000.000	Rp. 475.684.000	95,13%
2018	Rp. 500.000.000	Rp. 482.562.000	96,51%
2019	Rp. 500.000.000	Rp. 420.395.000	84,07%
2020	Rp. 500.000.000	Rp. 367.486.000	73,45%

Sumber : Data De'piek Cafe & Resto Ujungbatu tahun 2022

Banyak sekali sektor yang dirugikan akibat dari pandemic Covid-19 ini, termasuk didalamnya sektor ekonomi indonesia yang sangat mengalami penurunan. Dampak yang terjadi adalah banyak usaha-usaha yang gulung tikar. Tetapi disini De'piek Cafe & Resto tetap bertahan meskipun mengalami penurunan yang cukup signifikan dari tahun sebelumnya menjadi Rp. 367.486.000 atau sebesar 73,49%. Terlihat dari pemaparan di atas bahwa dari tahun 2016-2020 tidak ada satupun yang telah mencapai target penjualan De'piek Cafe & Resto. Berikut data jumlah konsumen yang datang ke De'piek Cafe & Resto Ujungbatu.

Tabel 2
Jumlah Konsumen De'piek Cafe & Resto Ujungbatu

No	Tahun	Jumlah Konsumen (Orang)
1.	2016	21.960
2.	2017	22.680
3.	2018	23.400
4.	2019	25.200
5.	2020	20.160

Sumber : Data De'piek Cafe & Resto Ujungbatu tahun 2022

Berdasarkan data diatas menunjukkan jumlah pelanggan yang berkunjung ke De'piek Cafe & Resto mengalami penurunan, yang menunjukkan adanya penurunan dalam pembelian. Sejalan dengan data yang tersajikan pada tabel 1 dan tabel 2 diatas dapat disimpulkan bahwa De'piek Cafe & Resto mengalami presentase penghasilan dan jumlah konsumen yang menurun. Penurunan tersebut salah satunya disebabkan karena berkurangnya

konsumen yang melakukan pembelian. Hal ini dikarenakan ketatnya persaingan dalam usaha Cafe. Oleh karena itu, De'piek Cafe & Resto harus benar-benar lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat meningkatkan penjualan serta terus bertahan sebagai salah satu Cafe yang ada di Kecamatan Ujungbatu.

Seiring berkembangnya jaman, perubahan-perubahan trend dari masyarakat khususnya anak muda dari dulu hingga sekarang ini memang selalu beragam. Tidak hanya dari fashion, gaya hidup, ataupun hobi, mereka mempunyai kesukaan yang bervariasi. Dunia kuliner selalu berkembang dan terus berinovasi. Terbukti dari munculnya resto cafe ataupun gerai-gerai dengan menu makanan yang penuh kreatifitas dan unik tentunya. Tidak hanya makanan berat, makanan ringan atau jajanan pun saat ini banyak sekali yang sedang menjadi primadona di kalangan pecinta kuliner.

KAJIAN TEORI

Kualitas Produk

Menurut Philip Kotler & Keller (2012) menyimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Produk yang ditawarkan perusahaan akan berpengaruh terhadap kegiatan perusahaan mulai dari mendesain, mengadakan sistem produksi dan operasi, menciptakan program pemasaran, sistem distribusi, iklan dan mengarahkan tenaga penjual untuk menjual. Secara umum definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Philip Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling diandalkan oleh seorang pemasar dalam memasarkan suatu produk. Menurut Oentoro (2010) dikutip oleh Fatmawati & Soliha (2017) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Dapat disimpulkan kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang saling berhubungan meskipun dapat memiliki definisi yang berbeda tetapi produk pada intinya memiliki suatu spesifikasi terhadap suatu barang atau jasa yang dapat menimbulkan kepuasan yang memenuhi atau melebihi harapan bagi konsumen yang menggunakannya.

Penetapan Harga

Menurut Philip Kotler et al., (2012) Dalam arti yang sempit harga (*price*) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Philip Kotler (2001) mengatakan bahwa harga (*price*) adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk. Menurut Saladin (2008) dikutip oleh Weenas (2013) bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen.

Menurut Ferdinand (2000) yang dikutip oleh Latief (2018) Harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran, namun harga juga dapat menjadi indikator kualitas dimana suatu produk dengan kualitas tinggi akan berani dipatok dengan harga yang tinggi pula. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk. Menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Lokasi

Menurut Kotler & Armstrong (2018) *place* adalah kegiatan perusahaan untuk memilih, mengelola dan membuat produk untuk menyalurkan produk atau layanan dan melayani pasar sasaran. Sedangkan Wirtz (2012) dikutip oleh Hartanto (2019) mengatakan *place* suatu perusahaan layanan bergantung pada jasa perusahaan itu sendiri, ada yang memiliki tempat fisik ataupun elektronik. Menurut Alma (2003) menyatakan memilih lokasi usaha yang tepat sangat menentukan keberhasilan dan kegagalan usaha dimasa yang akan datang. Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa *place* adalah suatu tempat untuk mengelola kegiatan perusahaan dan menempatkan produknya agar dapat dilihat dan dipasarkan kepada pelanggan.

Pelaksanaan Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2018) menyatakan bahwa promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan suatu produk atau layanan dan membujuk pelanggan sasaran untuk mau membelinya. Menurut Tjiptono (2008) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu usaha pemasaran. Meskipun terdapat produk yang berkualitas tetapi bila pelanggan belum pernah mendengar atau tau, maka pelanggan cenderung tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka dan tidak akan membelinya. Hakikatnya, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah usaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran mengenai produk dan perusahaannya agar membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Minat Beli Konsumen

Menurut Suyono & Sukmawati (2012) Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Kotler et al., (2012) minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (2009) dalam jurnal Tseng et al., (2012) Minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu, dimana tingginya minat beli akan berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Kotler & Keller (2009) juga mengemukakan bahwa minat beli adalah respon atau perilaku dari konsumen terhadap sesuatu (objek) dengan menunjukkan keinginannya untuk melakukan pembelian terhadap objek tersebut. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah proses awal yang dilakukan oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa sebelum melakukan keputusan pembelian, apabila konsumen telah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya sehingga timbul keinginan untuk memiliki dan tertarik untuk membeli produk atau jasa maka konsumen akan pengambilan keputusan pembelian untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan penjelasan, keterangan, serta dapat mengetahui strategi bauran pemasaran berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen pada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu. Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan

Ujungbatu dengan objek penelitian adalah De'piek Cafe & Resto yang beralamat di Jalan Sukadamai, Kel. Pematang Tebih, Kec. Ujung Batu, Kab. Rokan Hulu, Pekanbaru, Riau 28557.

Populasi dalam penelitian ini ialah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada De'piek Cafe & Resto yang beralamat di Jalan Sukadamai, Kel. Pematang Tebih, Kec. Ujung Batu, Kab. Rokan Hulu, Pekanbaru, Riau 28557. Yang berjumlah 20.160 orang berdasarkan data jumlah konsumen pada tahun 2020. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah metode *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Dengan menggunakan rumus slovin jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan teknik angket (kuesioner) dan didistribusikan dengan memberikan secara langsung kepada responden menggunakan aplikasi *google form*. Pengukuran item pernyataan dalam penelitian ini menggunakan skala pengukuran dengan skala *likert* yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju) s.d 4 (Sangat Setuju). Hasil tanggapan responden kemudian diolah serta dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan program SPSS.

Jenis sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang dikumpulkan langsung dari sumbernya, penelitian ini menyangkut tentang tanggapan responden terhadap permasalahan penelitian. Informasinya berupa strategi bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu. Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan, ataupun data yang telah diolah sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian, yang diperoleh melalui perusahaan yaitu data daftar menu dan daftar harga, data target penjualan dan realisasi penjualan, dan data jumlah konsumen.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2015). Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS. Metode kuantitatif ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Kualitas Produk, Penetapan Harga, Lokasi dan Pelaksanaan Promosi (Bauran Pemasaran) dan variabel terikat (Minat Beli Konsumen) pada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 3 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Kuisioner

No. Item Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,791	0,1966	Valid
X1.2	0,693	0,1966	Valid
X1.3	0,689	0,1966	Valid
X1.4	0,598	0,1966	Valid
X1.5	0,596	0,1966	Valid
X1.6	0,694	0,1966	Valid

X1.7	0,623	0,1966	Valid
X1.8	0,666	0,1966	Valid
X2.1	0,754	0,1966	Valid
X2.2	0,638	0,1966	Valid
X2.3	0,702	0,1966	Valid
X2.4	0,694	0,1966	Valid
X2.5	0,699	0,1966	Valid
X2.6	0,692	0,1966	Valid
X2.7	0,643	0,1966	Valid
X2.8	0,579	0,1966	Valid
X3.1	0,832	0,1966	Valid
X3.2	0,804	0,1966	Valid
X3.3	0,777	0,1966	Valid
X3.4	0,759	0,1966	Valid
X3.5	0,634	0,1966	Valid
X3.6	0,841	0,1966	Valid
X4.1	0,673	0,1966	Valid
X4.2	0,689	0,1966	Valid
X4.3	0,706	0,1966	Valid
X4.4	0,601	0,1966	Valid
X4.5	0,692	0,1966	Valid
X4.6	0,704	0,1966	Valid
Y.1	0,671	0,1966	Valid
Y.2	0,591	0,1966	Valid
Y.3	0,699	0,1966	Valid
Y.4	0,563	0,1966	Valid
Y.5	0,425	0,1966	Valid
Y.6	0,544	0,1966	Valid
Y.7	0,577	0,1966	Valid
Y.8	0,621	0,1966	Valid

Sumber : Data olahan SPSS 24.0

Berdasarkan tabel diatas bahwa hasil pengujian validitas terhadap masing-masing butir pernyataan kualitas produk, penetapan harga, lokasi, pelaksanaan promosi dan minat beli konsumen sebanyak 36 item pernyataan seluruhnya memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Variabel

No	Variabel	Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,60	0,824	Realibel
2	Penetapan Harga	0,60	0,829	Realibel
3	Lokasi (Tempat)	0,60	0,868	Realibel
4	Pelaksanaan Promosi	0,60	0,764	Realibel
5	Minat Beli Konsumen	0,60	0,727	Realibel

Sumber : Data olahan SPSS 24.0

Dapat dilihat bahwa hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel-variabel yang digunakan menunjukkan semua nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Jadi, dapat disimpulkan bahwa jawaban atas pernyataan semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel dan layak digunakan.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

**Tabel 5 Analisis Regresi Linear Berganda
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,01419006
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,057
	Negative	-,072
Test Statistic		,072
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data olahan SPSS 24.0

Uji normalitas dengan cara melihat diagram plot bila titik mengikuti garis yang melintang dari kiri bawah ke kanan atas maka dikatakan normal, atau dikatakan normal apabila nilai signifikannya > 0,05. dan sebaliknya jika tingkat signifikannya < 0,05 dapat diartikan tidak normal. Dapat dilihat bahwa nilai signifikan 0,200 > 0,05 dan dapat diartikan bahwa data memiliki distribusi normal.

Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas

**Tabel 6 Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,065	1,601		3,163	,002		
	Kualitas Produk	,207	,068	,255	3,063	,003	,597	1,676
	Penetapan Harga	,225	,071	,278	3,155	,002	,530	1,888
	Lokasi (Tempat)	,234	,069	,250	3,377	,001	,752	1,330
	Pelaksanaan Promosi	,275	,088	,244	3,130	,002	,677	1,477

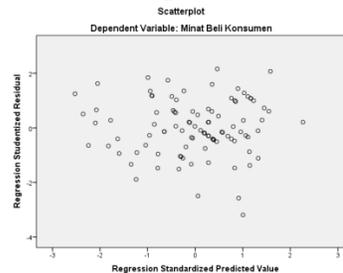
a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data olahan SPSS 24.0

Dapat dilihat nilai tolerance kualitas produk $0,597 > 0,10$, nilai tolerance penetapan harga $0,530 > 0,10$, nilai tolerance lokasi (tempat) $0,725 > 0,10$, dan nilai tolerance pelaksanaan promosi $0,677 > 0,10$ artinya tidak terjadi multikolinearitas. Nilai VIF pada variabel kualitas produk $1,676 < 10,00$, nilai VIF variabel penetapan harga $1,888 < 10,00$, nilai VIF variabel lokasi (tempat) $1,330 < 10,00$, dan nilai VIF variabel pelaksanaan promosi $1,477 < 10,00$ artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Tabel 7 Analisis Regresi Linear Berganda



Sumber : Data olahan SPSS 24.0

Menurut (Ghozali, 2016) tidak terjadi heterokedastisitas, jika tidak ada pola yang jelas (bergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplots, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	5,065	1,601		3,163	,002
	Produk	,207	,068	,255	3,063	,003
	Harga	,225	,071	,278	3,155	,002
	Lokasi	,234	,069	,250	3,377	,001
	Pelaksanaan Promosi	,275	,088	,244	3,130	,002

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data olahan SPSS 24.0

Nilai konstanta (a) sebesar 5,065, artinya apabila kualitas produk, penetapan harga, lokasi dan pelaksanaan promosi diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen sebesar 5,065. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,207, artinya adalah bahwa setiap peningkatan kualitas produk 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,207. Nilai koefisien regresi variabel penetapan harga (X2) sebesar 0,225, artinya bahwa setiap peningkatan penetapan harga 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,225. Nilai koefisien regresi variabel lokasi (X3) sebesar 0,234, artinya bahwa setiap peningkatan lokasi 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,234. Nilai koefisien regresi variabel pelaksanaan promosi (X4) sebesar 0,275, artinya bahwa setiap peningkatan pelaksanaan promosi 1 satuan maka akan meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,275.

Uji Determinasi (R^2)

**Tabel 9 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,780 ^a	,608	,592	2,05616

a. Predictors: (Constant), Pelaksanaan Promosi, Produk, Lokasi, Harga

Sumber : Data olahan SPSS 24.0

Diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,592, artinya bahwa persentase pengaruh kualitas produk, penetapan harga, lokasi dan pelaksanaan promosi terhadap minat beli konsumen sebesar 59,2%, sedangkan sisanya 40,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diasumsikan dalam penelitian ini.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Perhitungan Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,065	1,601		3,163	,002
	Produk	,207	,068	,255	3,063	,003
	Harga	,225	,071	,278	3,155	,002
	Lokasi	,234	,069	,250	3,377	,001
	Pelaksanaan Promosi	,275	,088	,244	3,130	,002

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber : Data olahan SPSS 24.0

Hasil uji t kualitas produk dan minat beli konsumen diperoleh hasil (3,063 > 1,660). Thitung > Ttabel maka kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu, sehingga hipotesis 1 yaitu "Diduga kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen" diterima. Hasil uji t penetapan harga dan minat beli konsumen diperoleh hasil (3,155 > 1,660). Thitung > Ttabel maka penetapan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu, sehingga hipotesis 2 yaitu "diduga penetapan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen" diterima. Hasil uji t lokasi dan minat beli konsumen diperoleh hasil (3,377 > 1,660). Thitung > Ttabel maka lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu, sehingga hipotesis 3 yaitu "diduga lokasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen" diterima. Hasil uji t pelaksanaan promosi dan minat beli konsumen diperoleh hasil (3,130 > 1,660). Thitung > Ttabel maka pelaksanaan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu, sehingga hipotesis 4 yaitu "diduga pelaksanaan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen" diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 11 Hasil Perhitungan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	623,361	4	155,840	36,861	,000 ^b
	Residual	401,639	95	4,228		
	Total	1025,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

b. Predictors: (Constant), Pelaksanaan Promosi, Produk, Lokasi, Harga

Sumber : Data olahan SPSS 24.0

Pada hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar $36,861 > F_{tabel}$ 2,47 dan sig $0,000 < 0,05$. jadi dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya adalah kualitas produk (X1), penetapan harga (X2), lokasi (X3), dan pelaksanaan promosi (X4) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Y), semakin kuat kualitas pelayanan, penetapan harga, lokasi, dan pelaksanaan promosi maka semakin meningkat pula minat beli konsumen pada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai hitung t_{hitung} sebesar 3,063 lebih besar dari t_{tabel} 1,66055 dengan signifikan 0,003 lebih kecil dari 0,05. hal ini berarti terbukti, bahwa kualitas produk dan minat beli konsumen berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu.

Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena kualitas produk erat kaitannya dengan minat beli konsumen, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas produk yang baik sebelum membeli produk tersebut. Perusahaan akan dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan keinginan konsumen. Menurut Kotler & Keller (2012) menyimpulkan kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah & Reni (2020) dan Hasanah (2021) juga menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan atau positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel penetapan harga terhadap minat beli konsumen menunjukkan variabel penetapan harga memiliki nilai hitung t_{hitung} sebesar 3,155 lebih besar dari t_{tabel} 1,66055 dengan signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05. hal ini berarti terbukti, bahwa penetapan harga dan minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif, sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga penetapan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu.

Penetapan harga merupakan elemen yang sangat vital dalam suatu perusahaan, oleh karena itu dalam menetapkan harga produk haruslah dengan banyak pertimbangan dan persiapan yang harus matang. Harga adalah sejumlah uang dan barang yang dibutuhkan untuk mendapatkan kombinasi dari barang lain yang disertai dengan pemberian jasa

(Buchari, 2011). Tujuan penetapan harga dapat mendukung strategi pemasaran berorientasi pada permintaan primer apabila perusahaan menyakini bahwa harga yang lebih murah dapat meningkatkan jumlah pemakai atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang dalam bentuk atau kategori produk tertentu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Malik, (2021)) menunjukkan bahwa penetapan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel lokasi terhadap minat beli konsumen menunjukkan variabel lokasi memiliki nilai hitung t_{hitung} sebesar 3,377 lebih besar dari t_{tabel} 1,66055 dengan signifikan 0,001 lebih kecil dari 0,05. hal ini terbukti, bahwa lokasi dan minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan dan positif, sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu.

Lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, karena lokasi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah lingkungan fisik konsumen, yaitu termasuk suasana toko dan juga lokasi toko (Mowen & Minor, 2002) Menurut Irawan & Loekito (2014) lokasi berkaitan dengan lingkungan yang ada di sekitar operasi usaha, kedekatannya dengan konsumen, mudahnya akses transportasi hingga adanya pesaing merupakan suatu pertimbangan yang paling dominan bagi pelanggan. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Taslim & Pramuditha (2021) juga menunjukkan bahwa variabel lokasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Pelaksanaan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel pelaksanaan promosi terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa variabel pelaksanaan promosi memiliki nilai hitung t_{hitung} sebesar 3,130 lebih besar dari t_{tabel} 1,66055 dengan signifikan 0,002 lebih kecil dari 0,05. hal ini berarti terbukti, bahwa pelaksanaan promosi dan minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan, sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu diduga pelaksanaan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu.

Pelaksanaan promosi merupakan hal yang penting dalam menyebarkan informasi produk perusahaan kepada calon konsumen. Konsumen dapat mengetahui produk perusahaan dengan cepat melalui promosi yang dilakukan secara merata kepada seluruh karakteristik calon konsumen. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008). Hasil penelitian yang dilakukan oleh Salsyabila et al., (2021) juga menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Penetapan Harga, Lokasi dan Pelaksanaan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 36,861 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,47 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa terbukti kualitas produk, penetapan harga, lokasi dan pelaksanaan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara signifikan. Sehingga hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat diterima yaitu diduga kualitas produk, penetapan harga, lokasi, dan pelaksanaan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen De'piek Cafe & Resto Ujungbatu.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2022) menyatakan secara simultan kualitas produk, penetapan harga, lokasi dan pelaksanaan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

KESIMPULAN

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana semakin baik kualitas produk yang ditawarkan pada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu maka akan meningkat pula minat beli konsumen.
2. Penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana semakin baik penetapan harga yang dilakukan pada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu maka akan meningkat pula minat beli konsumen.
3. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana semakin strategis lokasi yang dilakukan pada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu maka akan meningkat pula minat beli konsumen.
4. Pelaksanaan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dimana semakin baik pelaksanaan promosi yang dilakukan pada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu maka akan meningkat pula minat beli konsumen.
5. Kualitas produk, penetapan harga, lokasi, dan pelaksanaan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Semakin baik kualitas produk, penetapan harga, lokasi, dan pelaksanaan promosi yang dilakukan pada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu maka akan semakin meningkat minat beli konsumen.

SARAN

Pada bagian ini, penulis akan mencoba memberikan beberapa saran yang akan menjadi bahan masuk untuk De'piek Café & Resto Ujungbatu. Adapun saran-saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Untuk lebih meningkatkan kualitas produk yang ada pada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu, seharusnya cafe harus lebih memperhatikan kualitas produk yang disajikan oleh De'piek Cafe & Resto Ujungbatu, terlebih pula pada dimensi kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) yang mana memiliki skor terendah dari yang dimensi lainnya. Penulis sarankan agar De'piek Cafe & Resto Ujungbatu untuk dapat mempertahankan ciri khas citra rasa produk, dan memberikan inovasi terhadap produk tersebut baik dari segi rasa maupun atribut-atribut pendukung. Tujuannya agar konsumen lebih banyak mengkonsumsi produk dari De'piek Cafe & Resto Ujungbatu dan dapat mendatangkan keuntungan yang besar.
2. Pada variabel penetapan harga dimensi kesesuaian harga dengan kualitas produk mendapatkan skor terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Sehingga penulis sarankan kepada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu untuk lebih memperhatikan mengenai kesesuaian harga dengan kualitas produk karena itu merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen. De'piek Cafe & Resto Ujungbatu harus dapat mempertahankan serta menyesuaikan harga dengan kualitas produk yang diberikan, karena konsumen sebagian besar berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa.
3. Pada variabel lokasi dimensi kelancaran akses menuju lokasi mendapatkan skor terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Sehingga penulis sarankan kepada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu untuk lebih memperhatikan akses jalan menuju lokasi De'piek Cafe & Resto Ujungbatu, karena akses jalan yang dilancarkan memudahkan konsumen mengunjungi De'piek Cafe & Resto Ujungbatu. Oleh karena itu, hendaknya pihak

- manajemen De'piek Cafe & Resto Ujungbatu bekerja sama dengan pihak-pihak yang khususnya pada jasa transportasi seperti pariwisata agar bisa menjalin hubungan yang saling menguntungkan dan tentunya lahan parkir juga harus memadai agar hubungan yang dijalin bisa berjalan dengan baik. memilih lokasi yang banyak dilalui kendaraan umum dan menjadi pusat perhatian konsumen.
4. Pada variabel pelaksanaan promosi dimensi periklanan (*advertising*) mendapatkan skor terendah dibandingkan dengan dimensi lainnya. Sehingga penulis sarankan kepada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu untuk lebih memperluas jaringan promosi terkhusus pada periklanan, dengan cara melakukan kerja sama dengan instagram ads, facebook ads. Tujuannya agar konsumen De'piek Cafe & Resto Ujungbatu lebih mudah dalam mengakses informasi-informasi produk-produk yang ada di De'piek Cafe & Resto Ujungbatu.
 5. Pada variabel minat beli konsumen dimensi minat transaksional dan minat referensial mendapatkan skor terendah. Oleh karena itu penulis sarankan kepada De'piek Cafe & Resto Ujungbatu untuk lebih memperhatikan seluruh faktor yang mempengaruhi konsumen De'piek Cafe & Resto Ujungbatu datang kembali untuk membeli produk De'piek Cafe & Resto Ujungbatu seperti menambah pilihan-pilihan menu baru yang lebih kreatif dan unik. De'piek Cafe & Resto Ujungbatu harus mampu menciptakan sesuatu yang menarik untuk konsumen atau memperbaiki kualitas produknya, sehingga konsumen merasa perlu untuk merekomendasikan De'piek Cafe & Resto Ujungbatu apabila mereka sudah mengkonsumsinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2003). Pemasaran strategik jasa pendidikan. *Bandung: Alfabeta*.
- Alma, B. (2011). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa. *Bandung: Alfabeta*.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (2008). Pemasaran Kontemporer: Terjemahan Arum. *USA: Thomson Higher Education*.
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Poe, D. (2013). The impact of product quality on perceived value, trust and students' intention to purchase electronic gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 4*(14), 463.
- Daryanto, D. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2014). Manajemen pemasaran. *BPFE: Yogyakarta. Buchari Alma*.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic "Honda." *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management, 10*(1), 1–20.
- Febriansyah, F., & Reni, D. (2020). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang. *Islaminomics: Journal of Islamic Economics, Business and Finance, 10*(1), 45–54.
- Ferdinand. (2000). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Hariadi, D., & Martoatmodjo, S. (2012). Pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi Terhadap keputusan pembelian konsumen Pada produk projector microvision. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 1*(8), 1–21.

- Hartanto, A. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan lingkungan fisik terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi di De Mandailing Café Surabaya. *Agora*, 7(1).
- Hasanah, N. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Rumah Makan Ola Di Kota Amuntai Kabupaten Hulu Sungai Utara. *Inovatif*, 3(2).
- Irawan, C., & Loekito, M. (2014). Analisa Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Keputusan Pembelian Di Folks! Coffee Shop and Tea Housesurabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 2(1), 86–100.
- Julita, D. N. (2019). *Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Makanan India (Studi Kasus Pada Restoran Cepny Curry House Di Pekanbaru)*. Universitas Islam Riau.
- Khasbulloh, A., Aziz, T., Nurdin, Y., Syuhud, M., & Ahmad Mukafi Niam, S. E. (2018). *Strategi Pemasaran*.
- Kholis, A. A., & Madiawati, P. N. (2019). Pengaruh Keamanan Situs Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Di Situs Belanja Online Shopee. *EProceedings of Management*, 6(2).
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi, 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2008). Prinsip-prinsip pemasaran jilid 1 edisi 12. *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing*. Pearson education.
- Kotler, Philip, Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of marketing: an Asian perspective*. Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2000). *Manajemen Pemasaran: Edisi Terjemahan. Salemba Empat Jakarta*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran*. edisi 13 : Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2. Jakarta. Penerbit Erlangga*.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Kotler, Philip, & Susanto, A. B. (2001). *Manajemen pemasaran di Indonesia. Jakarta: Salemba Empat*.
- Kotler, Phillip, & Keller, K. L. (2003). *Manajemen pemasaran edisi 12, Cetakan III. Benyamin Molan). Jakarta: Penerbit Erlangga*.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Malik, R. L. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Lucky Rabbits Bandung. Fisip Unpas.
- Manumpil, A., Mananeke, L., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Geprek Benu Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1808–1818.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen. Jakarta: Erlangga, 90*.

- Mubin, Z. F. (2019). *Analisis Bauran Pemasaran Jasa Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Restoran De Waas Café & Resto Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Nasution, M. F. R. (2014). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli perumahan obama PT. Nailah Adi Kurnia SEI Mencirim Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 14(2).
- Nurmi, N. (2019). *Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kacang Telor Ayam Pada Pt. Cahaya Anugrah Sentosa Di Kota Makassar*. Universitas Negeri Makassar.
- Oentoro, D. (2010). Manajemen pemasaran modern. *Yogyakarta: Laksbang Pressindo*.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis korelasi, regresi dan multivariate dengan SPSS*.
- Purnama, N. (2006). Manajemen Kualitas Edisi Pertama. *Yogyakarta: Ekonisia*.
- Putri, A. I. N. (2022). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Dhograwuh Coffee Trawas*. Upn Veteran Jawa Timur.
- Ramadhiany, R. P., & Hasbi, I. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran Roti Cari Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Roti Cari Rasa (studi Keputusan Pembelian Pada Konsumen Perusahaan Keluarga Toko Roti Cari Rasa Jalan A. yani No. 149 Bandung). *EProceedings of Management*, 2(2).
- Saladin, D. (2008). Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian. *Bandung: Linda Karya*.
- Salsyabila, S. R., Pradipta, A. R., & Kusnanto, D. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 37–46.
- Schiffman, L. & Kanuk, LL. (2009). *Persepsi Kualitas, Consumer Behavior*. New Jersey: Perason Prestice Hall.
- Setiawan, E. (2021). Minat Beli Konsumen di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 2(1), 34–41.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2011). Metodologi Penelitian Survei, edisi revisi. *Jakarta: LP3ES Indonesia*.
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D, Bandung: Alfabeta, Cet. Ke-13.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono. (2017). Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Suyono, A. G., & Sri Sukmawati, P. (2012). Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa. *Intidayu Pres. Jakarta*.
- Swasta, B., & Handoko, T. H. (2000). Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen. *Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Penerbit: BPFE*.
- Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 143–153.
- Tjiptono, F. (2006). *Pemasaran Jasa, Bayumedia*. Malang.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran Edisi 4. *Yogyakarta: CV. Andi Offset*.
- Tseng, J.-S., Lin, H.-Y., & Lin, C.-H. (2012). A study on the effect of enterprise brand

- strategy on purchase intention. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 4(3), 24.
- Weenas, J. R. S. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Wirtz, J. (2012). *Essentials of services marketing*. FT Press.