

**PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, TEMPAT  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN  
(Studi BarIX Coffee Shop In Town)**



**MANUSKRIP**

Diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)

Pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Semarang

Disusun oleh

**GINUR WATI**

**E2A.018.092**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SEMARANG  
2021**

## HALAMAN PENGESAHAN

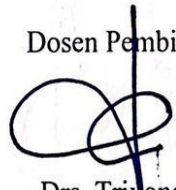
Nama Mahasiswa : Ginur Wati  
Nomor Induk Mahasiswa : E2A.018.092  
Fakultas/ Jurusan : Ekonomi/ S1 Manajemen  
Judul Penelitian : *Pengaruh Produk, harga, promosi, tempat Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi BarIX Coffee Shop In Town)*

Telah memenuhi syarat dan dinyatakan lengkap sebagai persyaratan dalam memperoleh gelar sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Semarang.

Semarang, 16 September 2021

Diperiksa dan disetujui oleh :

Dosen Pembimbing I



Drs. Triyono, M.M

NIDN : 0006025901

Dosen Pembimbing II

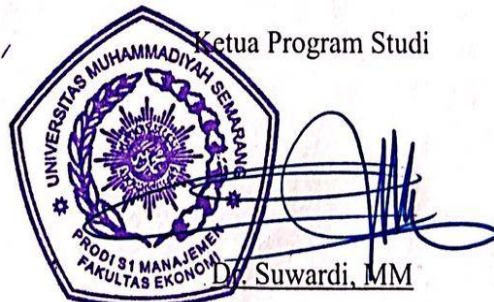


Andika Baskara, SE, MM

NIDN : 8937800020

Mengetahui,

Ketua Program Studi



NIP. 195905191987031001

SURAT PERNYATAAN  
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Nama Mahasiswa : Ginur Wati  
Nomor Induk Mahasiswa : E2A018092  
Jenis Penelitian : Skripsi  
Fakultas/ Program Studi : Ekonomi/ S1 Manajemen  
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, harga, promosi, tempat  
Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi BarIX *Coffee*  
*Shop In Town*)  
Email : [ginurwati4@gmail.com](mailto:ginurwati4@gmail.com)

Dengan ini menyatakan bahwa saya menyetujui untuk :

1. Memberikan hak bebas royalti kepada Perpustakaan Unimus atas penulisan karya ilmiah saya, demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan / mengalih formatkan, mengelola dalam bentuk pangkaln data (*database*),mendistribusikn serta serta menampikannya dalam bentuk *softcopy* untuk kepentingan akademis kepa perpustakaan Unimus, tanpa meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan saya sebagai penulis atau pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan Unimus, dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan semoga dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 16 September 2021

Ginur Wati

# **PENGARUH PRODUK, HARGA, PROMOSI, TEMPAT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN**

(Studi BarIX *Coffee Shop In Town*)

**Ginur Wati**

(E2A018092)

Mahasiswa Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Semarang

Email : [ginurwati4@gmail.com](mailto:ginurwati4@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Dalam persaingan dunia bisnis perusahaan perlu menyusun dan menerapkan strategi pemasaran agar konsumen memutuskan melakukan pembelian. Salah satu strateginya yaitu yang terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4). Dengan adanya fenomena tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh produk, harga, promosi, tempat Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi BarIX *Coffee Shop In Town*)” Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis apakah Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen pada BarIX *Coffee Shop In Town*.

Populasi dalam penelitian ini sebanyak 2000 orang sedangkan untuk sampelnya dihitung menggunakan rumus Slovin sebanyak 100 responden. Teknik dalam pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling* kepada pembeli yang telah melakukan jumlah kunjungan minimal sebanyak 2 kali. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan dimulai dari tanggal 23 November 23 Desember berlokasi di BarIX *Coffee Shop In Town* Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil persamaan regresi berganda yaitu  $Y = 5,547 + 0,268 X_1 + 0,010 X_2 + 0,362 X_3 + 0,112 X_4 + e$ . Hasil Uji t untuk penelitian ini adalah Nilai thitung > ttabel Produk (X1) yaitu  $1,857 > 1,660$  dan nilai Signifikansi yaitu  $0,045 < 0,05$ . Nilai thitung > ttabel Harga (X2) yaitu  $1,897 < 1,660$  dan nilai Signifikansi yaitu  $0,034 < 0,05$ . Nilai thitung > ttabel Promosi (X3) yaitu  $3,297 > 1,660$  dan nilai Signifikansi yaitu  $0,001 < 0,05$ . Nilai thitung > ttabel Tempat (X4) yaitu  $1,233 > 1,660$  dan nilai Signifikansi yaitu  $0,022 < 0,05$ . Hasil Uji F pada penelitian ini adalah Fhitung > Ftabel ( $11,049 > 2,46$ ) dan nilai probabilitas < nilai signifikan ( $0,000 \leq 0,05$ ). Maka variabel Independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Nilai R Square

pada table dapat diketahui sebesar 0,318 Yang berarti bahwa 31,8 % variable dependen yaitu Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan melalui variable independent yang terdiri

dari Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Sedangkan sisanya sebanyak 44,2% dapat dijelaskan diluar model penelitian.

**Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Tempat, Minat Beli Konsumen**

***THE INFLUENCE OF THE PRODUCT, PRICE, PROMOTION,  
PLACE ON INTEREST TO BUY CONSUMER  
(Study of BarIX Coffee Shop In Town)***

Ginur Wati  
(E2A018092)

*Student of the Faculty of Economics, University of Muhammadiyah Semarang*

*Email : [ginurwati4@gmail.com](mailto:ginurwati4@gmail.com)*

**ABSTRACT**

*In the competitive world of business, companies need to develop and implement marketing strategies so that consumers decide to make a purchase. One of the strategies consists of Product(X1), Price(X2), Promotion(X3), Place(X4). With this phenomenon, it encourages researchers to conduct research with the title "The Influence of Products, Prices, Promotions, Places on Consumer Buying Interest (Study of BarIX Coffee Shop In Town)". The purpose of this study is to test the hypothesis whether Product(X1), Price( X2), Promotion(X3), Place(X4) partially and simultaneously have a positive influence on Consumer Purchase Interest at BarIX Coffee Shop In Town Rembang.*

*The population in this study was 2000 people, while the sample was calculated using the Slovin formula as many as 100 respondents. The sampling technique is done by purposive sampling technique to buyers who have made a minimum number of visits 2 times. This research was conducted for one month starting from November 23 to December 23 located at BarIX Coffee Shop In Town. This study used multiple linear regression analysis.*

*The results of the multiple regression equation are  $Y = 5.547 + 0.268 X1 + 0.010X2 + 0.362X3 + 0.112X4 + e$ . The results of the t-test for this study are the  $t_{count} > t_{table}$  Product (X1), which is  $1.857 > 1.660$  and the significance value is  $0.045 < 0.05$ . The value of  $t_{count} > t_{table}$  Price (X2) is  $1.897 < 1.660$  and the significance value is  $0.034 < 0.05$ . The value of  $t_{count} > t_{table}$  of Promotion (X3) is  $3.297 > 1.660$  and the significance value is  $0.001 < 0.05$ . The value of  $t_{count} > t_{table}$  Place (X4) is  $1.233 > 1.660$  and the significance value is  $0.022 < 0.05$ . The results of the F test in this study were  $F_{count} > F_{table}$  ( $11,049 > 2,46$ ) and the probability value  $<$  significant value ( $0.000 < 0.05$ ). Then the independent variables*

together have a positive and significant effect on consumer buying interest. The value of R Square in the table can be seen at 0.318, which means that 31.8% of the dependent variable, namely consumer satisfaction, can be explained through the independent variables consisting of products, prices, promotions, and places. While the remaining 44.2% can be explained outside the research model.

**Keywords: Product, Price, Promotion, Place, Consumer Buying Interest**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Menikmati secangkir kopi kini telah menjadi bagian dari gaya hidup bagi anak – anak generasi millennial dan masyarakat perkotaan. Bukan sekedar minuman penghilang rasa kantuk, hal ini tercermin dari menjamurnya kafe yang menjual minuman dari seduhan bubuk kopi di seluruh nusantara. Untuk bisa menikmati kopi yang berkualitas tidak hanya di Starbucks atau di *Coffee Bean*. Karena, kafe yang menjual minuman kopi lokal kini ada di mana – mana, mulai dari pinggir - pinggir jalan, kawasan perbelanjaan hingga ke mall. *Coffee shop* atau kafe selalu menjadi tempat favorit mereka, tidak hanya sekedar tempat untuk bersantai dan berkumpul bersama teman – teman. Kehadiran *coffee shop* atau kafe juga menjadi tempat berkumpulnya rekan kerja maupun untuk pertemuan bisnis. Selain itu, lebih menarik lagi ketika ada koneksi *wifi*.

Konsumsi Kopi di Indonesia Meningkat Direktur Tanaman Tahunan dan Penyegar, Direktorat Jenderal Perkebunan Kementerian Pertanian, Heru Tri Widarto, mengatakan bahwa konsumsi kopi domestik pada 2020 mencapai 294.000 ton. Naik 13,9% dibandingkan tahun 2019 sebesar 258.000 ton. Jenis kopi robusta yang dihasilkan dari produksi kopi nasional berasal dari daerah Lampung, Sumatera Selatan, Jawa Tengah, Bengkulu, Jawa Timur (Solopos.com, 2021).

Dari data di atas terlihat bahwa konsumsi kopi mengalami peningkatan dari tahun ke tahun seiring dengan berkembangnya *coffee shop* atau kedai kopi di kota - kota besar Indonesia, salah satunya adalah Rembang. Saat ini pertumbuhan bisnis *Coffee Shop* di Rembang meningkat cukup pesat, hal itu terbukti dari hampir setiap sudut kota Rembang dipadati oleh *coffee shop* jumlahnya semakin hari semakin

bertambah. Banyaknya *coffee shop* di Rembang membuat para pelaku usaha di bisnis kopi harus menghadapi ketatnya persaingan di bisnis ini.

Barix Coffee Shop In Town Rembang adalah sebuah usaha kedai kopi yang menyediakan aneka kopi seduhan dengan metode *Pour Over*, *Manual Brew* maupun *Espresso Based* kopi. Barix Coffee pertama di Rembang yang berusaha menyajikan *Third Wave Coffee* secara khusus. Mengusahakan kenyamanan bagi penikmat kopi dengan suasana lebih akrab dan dekat. Lokasi Barix Coffee Jl. Slamet Riyadi No.RT.5, RW.7, Sumbermuktindah, Sumberjo, Kec. Rembang, Kabupaten Rembang, Jawa Tengah 59219. Banyaknya pilihan *coffee shop* di Rembang membuat konsumen memiliki banyak pertimbangan saat membeli kopi di *coffee shop*.

Beberapa pertimbangan tersebut antara lain kualitas kopi yang disajikan, varian kopi yang beragam, suasana *coffee shop*, serta fasilitas pendukung lainnya. Banyaknya varian kopi dalam suatu *coffee shop* menjadi hal sangat penting dalam memilih *coffee shop*, suasana *coffee shop*

menjadi pertimbangan selanjutnya untuk memilih *coffee shop* sebagai tempat untuk menikmati kopi. Untuk memenangkan kompetisi antar pelaku usaha, berbagai strategi pun diterapkan oleh para pelaku usaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang tinggi. Produk, Harga, Tempat, dan Promosi dilihat dari segi pemasaran *Coffee Shop* ini perlu sebuah strategi agar minat beli konsumen semakin meningkat dan mampu bertahan dalam persaingan. Hal yang sangat penting untuk memenangkan persaingan antar pelaku usaha pada bisnis ini agar bisa menarik minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut maka penulis mengadakan penelitian dengan judul “Pengaruh produk, harga, promosi, tempat Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi BarIX *Coffee Shop In Town*)”

### **Rumusan Masalah**

Permasalahan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada BarIX *Coffee Shop In Town* ?
2. Bagaimana pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

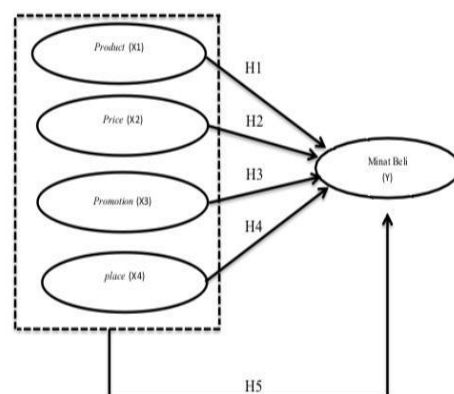
- pada BarIX *Coffee Shop In Town*?
3. Bagaimana pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada BarIX *Coffee Shop In Town* ?
  4. Bagaimana pengaruh Tempat terhadap Minat Beli Konsumen pada BarIX *Coffee Shop In Town* ?
  5. Bagaimana pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat, secara bersama-sama terhadap Minat Beli Konsumen pada BarIX *Coffee Shop In Town* ?

### Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana pengaruh Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada BarIX *Coffee Shop In Town*.
2. Menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada BarIX *Coffee Shop In Town*.
3. Menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada BarIX *Coffee Shop In Town*.

6. Menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana pengaruh Tempat terhadap Minat Beli Konsumen pada BarIX *Coffee Shop In Town*.
4. Menganalisis dan mendeskripsikan bagaimana pengaruh Identifikasi Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen Pada BarIX *Coffee Shop In Town* untuk kepentingan perusahaan maupun pelanggan BarIX *Coffee Shop In Town*. Secara bersama - sama terhadap Minat Beli Konsumen pada BarIX *Coffee Shop In Town*.

### Kerangka Berpikir





### **Hipotesis Penelitian**

H1 : Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H3 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H4 : Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli\konsumen.

H5 : Secara simultan variabel independen (Produk, Harga, Promosi, Tempat) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Minat Beli Konsumen).

### **METODE PENELITIAN**

#### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang telah ditetapkan oleh seorang peneliti untuk memperoleh informasi mengenai hal-hal tersebut, akan dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2009). Ada dua variabel penelitian, yaitu variabel terikat dan variabel bebas. Variabel terikat adalah variabel yang bergantung pada variabel lain, sedangkan variabel bebas adalah

variabel yang tidak bergantung pada variabel lain. Variabel penelitian dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

#### **Variabel Bebas (Independent variable)**

Adalah variabel yang mempengaruhi atau menyebabkan perubahan atau munculnya variabel terikat (berbatas) yang dilambangkan dengan (X), meliputi:

- a. Produk yang dilambangkan dengan X1
- b. Harga yang dilambangkan dengan X2
- c. Promosi yang dilambangkan dengan X3
- d. Tempat yang dilambangkan dengan X4

#### **Variabel Terikat (Dependent variable)**

Variabel yang dipengaruhi atau dihasilkan dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen yang dilambangkan dengan huruf (Y).

#### **POPULASI DAN SAMPEL**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan Sugiyono (2016: 80). Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen BarIX *Coffee Shop In Town* selama satu bulan yaitu sebesar 2000 orang jika dihitung rata-rata.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misal karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari pupolasi itu Sugiyono (2016: 81). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin dan batas toleransi kesalahannya sebesar 10% karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{2000}{1 + (2000 \times 10 \%^2)}$$

$$n = \frac{2000}{1 + (2000 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{2000}{1 + (2000 \times 0.01)}$$

$$n = \frac{2000}{21}$$

$n = 95,23$  dibulatkan menjadi 100

Keterangan :

$n$  = Jumlah Sampel

$N$  = Jumlah Populasi

$e^2$  = Toleransi Error

## **METODE ANALISIS DATA**

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data. Teknik dalam menunjuk suatu kata yang abstrak dan tidak diwujudkan dalam benda, tetapi hanya dapat dilihat penggunaannya melalui: angket, wawancara, pengamatan, ujian (tes), dokumentasi, dan lain-lain. Peneliti dapat menggunakan salah satu atau gabungan teknik tergantung dari

masalah yang dihadapi atau yang diteliti. Suharsimi Arikunto (2000: 134).

### **Uji Kelayakan Instrumen**

Tujuan diadakan uji kelayakan adalah diperolehnya informasi mengenai kualitas instrumen sudah atau belum memenuhi persyaratan yang digunakan.

Menurut Suharsimi Arikunto (2010: 211), baik buruknya instrumen akan berpengaruh terhadap benar tidaknya data yang diperoleh, sedangkan benar tidaknya sangat menentukan bermutu tidaknya hasil penelitian. Instrumen yang baik selain valid juga harus reliabel, artinya dapat diandalkan.

### **Uji Validitas**

Uji ini digunakan untuk mengukur validitas atau keabsahan suatu kuesioner. Yang dimana uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan sudah sesuai dengan objek yang ingin diukur Febriansyah & Reni (2020). Uji validitas menggunakan analisis korelasi Pearson, yaitu pengambilan keputusan apakah butir-butir instrumen valid atau tidak. Jika pada taraf signifikan 5% nilai r

hitung  $>$  r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid.

### **Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui kekonsistenan jawaban responden dalam menjawab pernyataan- pernyataan yang mengukur variabel Ghazali (2013), variabel tersebut antara lain; Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Minat Beli Konsumen Reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk menguji validitas instrumen, sehingga instrumen yang valid umumnya reliabel, tetapi uji reliabilitas instrumen harus dilakukan.

### **Uji Asumsi Klasik**

Untuk mengetahui keadaan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka data tersebut akan diuji terlebih dahulu dengan cara uji Asumsi klasik. Uji Asumsi klasik ini meliputi uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji reliabilitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

### **Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dimana uji t mengasumsikan bahwa nilai residual

mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil Ghozali (2016:154). Menurut Ghozali (2016:154-158) untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode pendekatan Grafik Normal P-P *Plot of regression standard* dan dengan uji statistik non parametik Kolmogorov-Smirnov. Distribusi normal membentuk garis diagonal lurus dan grafik data yang tersisa dibandingkan dengan garis diagonal. Jika data meluas di sekitar garis diagonal, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data memanjang dari diagonal atau mengikuti garis diagonal, model regresi gagal asumsi normalitas.

#### **Uji Asumsi Multikolinieritas**

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari

tolerance value dan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai tolerance < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10, maka adanya multikolinieritas Ghozali (2013).

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika nilai variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas Santoso (2012). Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan variance residual suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain. Cara memprediksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan menggunakan uji glejser, pengambilannya keputusan adalah sebagai berikut

1. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0.05, maka kesimpulannya adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model

regresi.

2. Jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0.05, maka kesimpulannya adalah terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

### **Uji Autokorelasi**

Tujuan dari uji autokorelasi menurut Ghozali (2013), adalah untuk menguji model regresi linier apakah ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kealahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya).

Model regresi yang baik adalah yang bebaas dari autokorelasi. Dalam penelitian ini, uji Durbin Watson digunakan untuk mengetahui ada tidaknya autokorelasi. Sebagai model regresi yang diusulkan, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah autokorelasi, jika nilai DW dalam model berada di antara tabel DW, yaitu dU dan 4dU dengan df = degree of freedom (a:n,k).

### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara berganda antara dua atau lebih variabel independen (X1, X2 ,X3 ,X4 ) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan

antara variabel independen (Produk, Harga, Promosi, Tempat) dengan variabel dependen (Minat Beli Konsumen) apakah masing- masing variabel independen berhubungan positif atau negatif untuk memprediksi nilai dari variabel dependen. Apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

X1 = Produk

X2 = Harga

a = Konstanta

X3 = Promosi

B = Koefisien Regresi

X4 = Tempat

e = pengganggu (error)

Sumber rumus: Walean, R dkk (2020)

## **Uji Hipotesis**

### **Uji t (Uji Parsial)**

Uji Parsial digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel- variabel bebas, yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4). Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen Ghazali (2016:97).

Pengambilan keputusan ini dilakukan berdasarkan perbandingan nilai  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  sebagai berikut :

1. Jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dan signifikan nilai probabilitas signifikansi  $<$  dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang di pilih) maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.
2. Jika nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dan tidak signifikan atau nilai probabilitas signifikansi  $>$  dari 0,05 (tingkat kepercayaan yang di pilih) maka hipotesis nol ( $H_0$ )

diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

### **Uji F (Uji Simultan)**

Uji Simultan bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas Tempat, yaitu Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), Tempat (X4) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli konsumen (Y). Pengambilan keputusan ini dilakukan dengan membandingkan nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  dan melihat nilai signifikansi 0,05. Kriteria pengujian yang digunakan adalah:

1. Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  dan nilai probabilitas  $<$  nilai signifikan ( $Sig \leq 0,05$ ), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima.
2. Bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  dan nilai probabilitas  $>$  nilai signifikan ( $Sig \geq 0,05$ ), maka hipotesis nol ( $H_0$ ) diterima dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) ditolak.

## Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai (R<sup>2</sup>) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Menurut Ghozali (2016:95), nilai (R<sup>2</sup>) merupakan derajat kemampuan determinator variabel bebas dalam menjelaskan setiap perubahan pada variabel.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Kelayakan Instrumen

#### Hasil Uji Validitas

	Pertanyaan	r	r tabel	Validitas
Produk (X1)	Pertanyaan 1	0.618	0.1966	Valid
	Pertanyaan 2	0.627	0.1966	Valid
	Pertanyaan 3	0.619	0.1966	Valid
	Pertanyaan 4	0.559	0.1966	Valid
Harga (X2)	Pertanyaan 1	0.682	0.1966	Valid
	Pertanyaan 2	0.717	0.1966	Valid
	Pertanyaan 3	0.598	0.1966	Valid
Promosi (X3)	Pertanyaan 1	0.863	0.1966	Valid
	Pertanyaan 2	0.866	0.1966	Valid
	Pertanyaan 3	0.835	0.1966	Valid
Tempat (X4)	Pertanyaan 1	0.618	0.1966	Valid
	Pertanyaan 2	0.627	0.1966	Valid
	Pertanyaan 3	0.619	0.1966	Valid
	Pertanyaan 4	0.559	0.1966	Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Pertanyaan 1	0.724	0.1966	Valid
	Pertanyaan 2	0.851	0.1966	Valid
	Pertanyaan 3	0.723	0.1966	Valid
	Pertanyaan 4	0.593	0.1966	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 25

Hasil dari uji validitas yang ada pada tabel dapat dijelaskan bahwa pertanyaan yang diajukan terhadap responden yaitu pertanyaan pada Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Minat Beli Konsumen dikatakan valid karena nilai r hitung > r tabel

Hasil dari uji validitas yang ada pada tabel dapat dijelaskan bahwa pertanyaan yang diajukan terhadap responden yaitu pertanyaan pada Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Minat Beli Konsumen dikatakan valid karena nilai r hitung > r tabel

### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	><	Standar Reliabilitas	Keterangan
produk (X1)	0.699	>	0,60	Reliabel
harga (X2)	0.735	>	0,60	Reliabel
promosi (X3)	0.847	>	0,60	Reliabel
tempat (X4)	0.699	>	0,60	Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0.788	>	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 25

Uji Reliabilitas pada tabel dapat dijelaskan bahwa produk, harga, promosi, tempat, dan Minat Beli Konsumen dapat dikatakan dengan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari Standar Reliabilitas maka kuisisioner dikatakan reliabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui keadaan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, maka data tersebut akan diuji terlebih dahulu dengan cara uji Asumsi klasik. Uji Asumsi klasik ini meliputi uji normalitas data, uji multikolinearitas, uji reliabilitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

### Hasil Uji Heteroskedasitas

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-,024	,981
Produk	,290	,772
Harga	1,117	,267
Promosi	-,134	,894
Tempat	-,332	,741

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 25

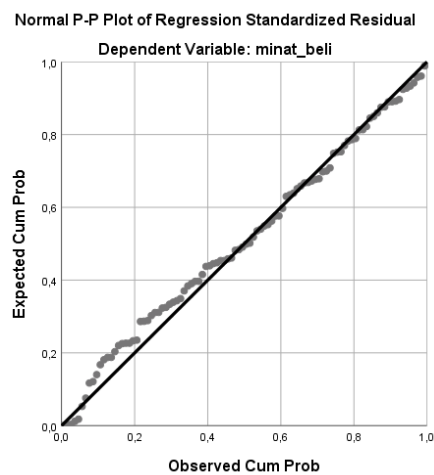
Dari tabel diatas dapat diketahui sebagai berikut:

1. Nilai Signifikansi Produk (X1) sebesar 0,772 atau lebih besar dari 0,05
2. Nilai Signifikansi Harga (X2) sebesar 0,267 atau lebih besar dari 0,05
3. Nilai Signifikansi Promosi (X3) sebesar 0,894 atau lebih besar dari 0,05
4. Nilai Signifikansi Tempat (X4) sebesar 0,741 atau lebih besar dari 0,05

Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedasitas dalam model regresi.

### Hasil Uji Autokorelasi

### Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 25

Gambar Hasil Uji Normalitas menjelaskan bahwa data tersebut telah menyebar dan ada pula yang mengikuti garisnya diagonal. Dengan demikian regresi dalam pola penelitian ini terdistribusi normal.

### Uji multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Produk	,375	2,669
Harga	,427	2,342
Promosi	,653	1,533
Tempat	,946	1,057

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 25



Dari table tersebut dapat diketahui sebagai berikut :

1. Nilai Tolerance dari Produk (X1) sebesar 0,375 atau diatas 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,669 atau kurang dari 10,00
2. Nilai Tolerance dari Harga (X2) sebesar 0,427 atau diatas 0,1 dan nilai VIF sebesar 2,342 atau kurang dari 10,00
3. Nilai Tolerance dari Promosi (X3) sebesar 0,653 atau diatas 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,533 atau kurang dari 10,00
4. Nilai Tolerance dari Tempat (X4) sebesar 0,946 atau diatas 0,1 dan nilai VIF sebesar 1,057 atau kurang dari 10,00

Sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas dalam model regresi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,563 <sup>a</sup>	,318	,289	1,593	1,955
a. Predictors: (Constant), tempat, harga, promosi, produk					
b. Dependent Variable: minat_beli					

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 25

Dari table dapat diketahui bahwa hasil uji regresi nilai Durbin Watson sebesar 1,955 dengan menggunakan signifikansi 5% dengan jumlah sampel sebanyak 100 sampel, dan jumlah variabel independent sebanyak 4 variabel, maka diperoleh nilai  $dl = 1,527$  dan  $du = 1,826$ . Nilai Durbin Watson lebih besar dari batas atas ( $du$ ) yakni  $1,864$  dan kurang dari  $(4 - du) = 4 - 1,826 = 2,174$ . Maka hasil perhitungan diatas disimpulkan bahwa tidak ada terjadinya auto korelasi pada model regresi.

### Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,547	1,993		2,783	,006
	Produk	,268	,144	,257	1,857	,045
	Harga	,010	,146	,009	1,897	,034
	Promosi	,362	,110	,346	3,297	,001
	Tempat	,112	,091	,107	1,233	,022

a. Dependent Variable: minat\_beli

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 25

$$Y = 5,547 + 0,268 X_1 + 0,010 X_2 + 0,362 X_3 + 0,112 X_4 + e$$

Hasil persamaan regresi berganda diatas memberikan pengertian bahwa

- a. Konstanta sebesar 5,547 artinya jika variabel harga, produk, promosi, dan tempat maka akan

berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen.

- b. B1 (nilai koefisien regresi X1) bernilai positif 0,268 yang berarti jika Produk semakin beragam maka Minat Beli Konsumen akan semakin tinggi.
- c. B2 (nilai koefisien regresi X2) bernilai positif 0,010 yang berarti jika Harga semakin Ekonomis maka Minat Beli Konsumen akan semakin meningkat
- d. B3 (nilai koefisien regresi X3) bernilai positif 0,362 yang berarti jika Promosi semakin giat maka Minat Beli Konsumen akan semakin tinggi.
- e. B4 (nilai koefisien regresi X4) bernilai positif 0,112 yang berarti jika Tempat semakin strategis maka Minat Beli Konsumen akan semakin tinggi.

### Uji Hipotesis

Kegunaan pengujian hipotesis ini adalah untuk melihat pengaruh antara variable independent dengan dependent, pengujian hipotesis ini meliputi beberapa uji yaitu uji t (parsial), uji f (simultan) dan uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).

### Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5,547	1,993		2,783	,006
	Produk	,268	,144	,257	1,857	,045
	Harga	,010	,146	,009	1,897	,034
	Promosi	,362	,110	,346	3,297	,001
	Tempat	,112	,091	,107	1,233	,022

a. Dependent Variable: minat\_beli

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel Uji t diatas dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai thitung > ttabel Produk (X1) yaitu 1,857 > 1,660 dan nilai Signifikansi yaitu 0,045 < 0,05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak, maka Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Nilai thitung > ttabel Harga (X2) yaitu 1,897 < 1,660 dan nilai Signifikansi yaitu 0,034 < 0,05. Maka Ha diterima dan Ho

ditolak, maka Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

3. Nilai thitung > ttabel Promosi (X3) yaitu  $3,297 > 1,660$  dan nilai Signifikansi yaitu  $0,001 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, maka Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
4. Nilai thitung > ttabel Tempat (X4) yaitu  $1,233 > 1,660$  dan nilai Signifikansi yaitu  $0,022 < 0,05$ . Maka  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak, maka Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

### Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112,181	4	28,045	11,049	,000 <sup>b</sup>
	Residual	241,129	95	2,538		
	Total	353,310	99			

a. Dependent Variable: minat\_beli

b. Predictors: (Constant), tempat, harga, promosi, produk

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 25

Hasil perhitungan statistik dari Uji F diperoleh Fhitung sebesar 11,049 selanjutnya adalah mencari nilai Ftabel pada signifikansi 0,05 dengan menggunakan rumus Ftabel (k ; n-k). Dimana “k” adalah jumlah variabel independen sementara “n” adalah jumlah responden, maka perhitungannya adalah  $(4; 100-4) = (4; 96)$ . Angka ini menjadi acuan mencari nilai Ftabel pada distribusi Ftabel statistik, maka menghasilkan nilai Ftabel sebesar 2,46. Dengan demikian maka Fhitung > Ftabel ( $11,049 > 2,46$ ) dan nilai probabilitas < nilai signifikan ( $0,000 \leq 0,05$ ). Maka variabel Independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

### Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,563 <sup>a</sup>	,318	,289	1,593	1,955

Sumber : Data Primer yang diolah dengan SPSS 25

Nilai R Square pada table dapat diketahui sebesar 0,318 Yang berarti bahwa 31,8 % variable dependen

yaitu Kepuasan Konsumen dapat dijelaskan melalui variable independent yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Sedangkan sisanya sebanyak 44,2% dapat dijelaskan diluar model penelitian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari itu penelitian ini dapat diambil kesimpulan yaitusebagai berikut:

1. Hasil Uji t untuk penelitian ini adalah

- a. Nilai thitung > ttabel Produk (X1) yaitu  $1,857 > 1,660$  dan nilai Signifikansi yaitu  $0,045 < 0,05$ . Maka Ha diterima dan Ho ditolak, maka Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
- b. Nilai thitung > ttabel Harga (X2) yaitu  $1,897 < 1,660$  dan nilai Signifikansi yaitu  $0,034 < 0,05$ . Maka Ha diterima dan Ho ditolak, maka Harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

- c. Nilai thitung > ttabel Promosi (X3) yaitu  $3,297 > 1,660$  dan nilai Signifikansi yaitu  $0,001 < 0,05$ . Maka Ha diterima dan Ho ditolak, maka Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
- d. Nilai thitung > ttabel Tempat (X4) yaitu  $1,233 > 1,660$  dan nilai Signifikansi yaitu  $0,022 < 0,05$ . Maka Ha diterima dan Ho ditolak, maka Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

2. Hasil Uji F pada penelitian ini adalah

Fhitung > Ftabel ( $11,049 > 2,46$ ) dan nilai probabilitas < nilai signifikan ( $0,000 \leq 0,05$ ). Maka variabel Independen secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda pada penelitian ini adalah

$$Y = 5,547 + 0,268 X_1 + 0,010 X_2 + 0,362 X_3 + 0,112 X_4 + e$$

### 1. Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Nilai R Square pada table dapat diketahui sebesar 0,318 Yang berarti bahwa 31,8 % variable dependen yaitu Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan melalui variable independent yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Tempat. Sedangkan sisanya sebanyak 44,2% dapat dijelaskan diluar model penelitian.

### Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari itu penelitian ini dapat diambil kesimpulan, dimana hal ini merupakan jawaban dari rumusan masalah, yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil uji t promosi mempunyai nilai yang paling besar yaitu 3,297 oleh karna itu penulis menyarankan kepada pihak BarIX *Coffee Shop In Town* semakin giat meningkatkan promosinya seperti melalui *benner*, dan media sosial sehingga minat beli konsumen semakin meningkat.
2. Dari hasil uji t Tempat

mempunyai nilai yang paling kecil yaitu 1,233 oleh karna itu penulis menyarankan kepada pihak BarIX *Coffee Shop In Town* untuk semakin meningkatkan kenyamanan seperti tempat yang strategis, ruangan yang tertutup dan musik yang dimainkan tidak terlalu keras sehingga sehingga pengunjung bisa rileks sambil menyeruput kopi sehingga minat beli konsumen semakin meningkat.

3. Kepada peneliti selanjutnya hendaknya menambahkan variabel-variabel diluar penelitian ini mengingat hasil Koefisien Determinasi 31,8 %.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adiba. (2016). Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Aurora Shop Samarinda*. *E-journal Administrasi Bisnis*, 4(3): 670-682.
- Alhaq, D. D., & Dewi, C. K. (2020). Pengaruh Marketing Mix (product, Price, Place, Promotion) Terhadap Minat

- Beli Bright Gas Di Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 7(3).
- Aptaguna, A dan Pitaloka, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. Widyakala, Vol. 3. Hal, 49-56.
- Ardiyansyah, R. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Puspa Agro. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 3(2), 8.
- Arikunto, S. (2000). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). London: Pearson Education.
- Azwar, Saifuddin. (2007). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 34
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Bandung: Alfabeta.

- Hutapea, R. C. D. (2020). *Pengaruh Marketing Mix terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Capella Dinamik Nusantara Kota Batam* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee. 14(1), 35–43.
- Kerlinger. (2006). *Asas–Asas Penelitian Behaviour. Edisi 3, Cetakan 7*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press
- Kotler dan Amstrong. (2001). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip. And Keller, K.L. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tigabelas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- Lupiyoadi. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*. Edisi ketiga. Jakarta: Salemba
- Nugraha., B. A. (22 Oktober 2021). 'Kosumsi kopi di indonesia meningkat". (*On-line*), *Sumber solopos.com/Kosumsi-kopi-di-indonesia-meningkat-1152022*.
- Nugroho, R. & Japarianto, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tingkat Junjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Management Pemasaran Petra. Vol. 1, No. 2, Hal 1-9*.
- Rachmawati, R., Jasa, J. T., Produksi, D., dan Semarang, U. N. (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik, 2(2): 143-150*.

- Riyono. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal STIE Semarang*, 103.
- Santoso, Singgih. (2012). *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Setyawan, D. A., Sari, N. I., Kuswindari, I. A., Sari, D. E., Sakhara, I., & Kustiningsih, N. (2020). Optimalisasi Media Sosial Terhadap Pemasaran Di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 16(1), 37-46
- Sholehah, S. A. A., & Sulistyawati, A. I. (2018). kualitas laporan keuangan dan faktor-faktor yang mempengaruhinya (Studi Kasus Pada DPKAD Kota Semarang). *Fokus Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ekonomi*, 13(2), 280-300.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, (2017) “*Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*”, Bandung, Penerbit CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Sugiyono.(2009). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2013).*Perilaku Konsumen.Cetakan Pertama*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Walean, R. H., Harianja, H., & Karwur, E. N. (2020). The Effect of Marketing Mix Towards Consumer Purchase Intention in Carrefour Transmart Kawanua. *Klabat Journal of Management*, 1(2), 20–40