

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 $Y = 5,547 + 0,268 X_1 + 0,010X_2 + 0,362X_3 + 0,112X_4 + e$. 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 $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,049 > 2,46$) 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