

## PENGARUH BAURAN PEMASARAN 4P PADA MINAT BELI IKAN KERING DI UKM BAHAR KELURAHAN OESAPA KOTA KUPANG

Melkianus Teddison Bulan<sup>1\*</sup>, Patricia Ardia Amil<sup>2</sup>, Naharuddin Sri<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Agribisnis Perikanan, Politeknik Pertanian Negeri Kupang, Kupang, Indonesia

\*Penulis Korespondensi; melkianus.bulan@gmail.com<sup>1</sup>

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P pada minat beli ikan kering di UKM Bahar kelurahan Oesapa. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah semua konsumen yang pernah membeli ikan di UKM Bahar kelurahan Oesapa minimal dua kali dan memiliki kisaran umur 17–50 tahun dengan pengambilan sampel *accidental sampling* dan total sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 68 orang. Analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil temuan menunjukkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh negatif dan signifikan pada minat beli konsumen, variabel harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen, dan variabel produk dominan berpengaruh pada minat beli konsumen ikan kering di UKM Bahar kelurahan Oesapa. Implikasi penelitian ini memberikan arahan bagi pihak UKM Bahar kelurahan Oesapa untuk memperhatikan faktor produk dan promosi sebab kedua faktor tersebut memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen karena mengindikasikan bahwa semakin menurunnya kualitas produk dan promosi, maka menurunkan minat beli konsumen, sehingga di masa yang akan datang ada peningkatan penjualan.

Kata Kunci: Produk, harga, tempat, promosi, minat beli, ikan kering.

### Abstract

*This study aimed to analyze the effect of the 4P marketing mix on buying interest in dried fish at UKM Bahar in Oesapa village. The type of research used in this study was quantitative. The population was all consumers who had bought fish at UKM Bahar in Oesapa village at least twice and had an age range of 17–50 years with accidental sampling, and the total sample was 68 people. The data analysis was multiple linear regression. The findings showed that product and promotion variables had a negative and significant effect on consumer buying interest, price, and placed variables had a positive and significant impact on consumer buying interest, and product variables had a dominant effect on consumer buying interest in dried fish at UKM Bahar in Oesapa village. The implications of this study provided direction for SMEs in Bahar Oesapa village to pay attention to product and promotion factors because both factors negatively influenced consumer buying interest. After all, it indicates that the decreasing quality of products and promotions reduced consumer buying interest, so there will be an increase in sales in the future.*

*Keywords: Product, price, place, promotion, purchase interest, dried fish.*

### Pendahuluan

Pertumbuhan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) pada bidang perikanan di tanah air terus meningkat selaras dengan pertumbuhan penduduk. Hal ini karena pada bidang tersebut menyediakan berbagai produk hasil perikanan yang dibutuhkan oleh berbagai kalangan masyarakat. Alasan lain produk hasil perikanan semakin diminati oleh masyarakat, karena mengandung nilai gizi yang bermanfaat bagi kesehatan tubuh. Oleh karena itu, permintaan produk hasil perikanan berupa produk segar maupun produk yang telah diolah menjadi bentuk lain terus meningkat baik di dalam maupun di luar negeri.

Kota Kupang adalah salah satu kota penghasil produk perikanan, sebab Kota Kupang letaknya berbatasan dengan laut yang menyimpan potensi sumber daya ikan yang melimpah. Salah satu daerah yang memiliki potensi sumber daya perikanan tangkap dan pengolahan, khususnya produk ikan di Kota Kupang adalah kelurahan Oesapa. Masyarakat nelayan Oesapa memasarkan ikan bukan hanya berupa ikan segar namun juga

ikan kering. Salah satu masyarakat nelayan yang memproduksi ikan kering adalah UKM Bahar kelurahan Oesapa. Hasil produksi ikan kering dipasarkan di dalam dan ke luar Kota Kupang.

Dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran, UKM Bahar kelurahan Oesapa menghadapi masalah yaitu beberapa tahun terakhir UKM terjadi penurunan minat beli konsumen yang menyebabkan sepi pelanggan yang berpengaruh terhadap pendapatan UKM. Jenis ikan yang dijual cukup bervariasi baik dalam segi ukuran, jenis, maupun harga, serta memiliki kemasan sama seperti penjual ikan kering pada umumnya yaitu menggunakan kemasan plastik bening. Lokasi penjual ikan kering ini berada dekat dengan pasar tradisional Oesapa yang memungkinkan pelanggan sering berkunjung ke pasar dapat melihat UKM Bahar kelurahan Oesapa menjual ikan kering. Teknik pemasaran ikan kering yang diterapkan di UKM masih bersifat konvensional yaitu menunggu konsumen datang membeli. Kemudian bagi konsumen di luar Kelurahan Oesapa dan Kota Kupang, promosi dilakukan dari mulut ke mulut melalui keluarga, kerabat, dan kenalan dari anggota UKM tersebut serta menggunakan promosi melalui media sosial Facebook. Namun hal ini belum mampu menaikkan minat beli dari konsumen. Oleh sebab itu, perlunya adanya strategi yang mampu menaikkan minat beli.

Bauran pemasaran sebagai salah satu strategi pemasaran yang umum sering digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya. Bauran pemasaran yang dimaksud terdiri dari 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Kotler, 2019). Setiap perusahaan termasuk UKM Bahar kelurahan Oesapa dapat mengatur dan memilih unsur bauran pemasaran mana yang akan diprioritaskan, sehingga efektif dalam memengaruhi konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan atau dijual. Strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan jumlah permintaan atas produk ikan kering yang dijual, sehingga pelaku UKM dapat memperoleh pendapatan lebih yang nantinya berdampak pada keuntungan yang diterimanya.

Berdasarkan masalah yang dihadapi UKM Panbers tersebut, maka bauran pemasaran 4P digunakan untuk mengukur penyebab sepi pelanggan dalam pemasaran ikan kering di UKM Bahar kelurahan Oesapa. Tujuan penelitian ini untuk menguji dan menganalisis pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi yang berpengaruh pada minat beli ikan kering di UKM Bahar kelurahan Oesapa.

## **Kajian Teoretis dan Hipotesis**

### ***Strategi Pemasaran***

Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, praktik, dan aturan yang memberikan arah pada kegiatan pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu. Menurut Hutabarat (2017), strategi pemasaran adalah serangkaian rencana jangka panjang yang membimbing organisasi untuk mencapai tujuan memenangkan persaingan pasar dengan merebut hati konsumen. Tujuan utama penerapan strategi adalah agar perusahaan dapat melihat apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen dan calon konsumen, sehingga dapat memenuhi keinginan konsumen dan calon konsumen dalam jangka panjang dengan memperhatikan pertumbuhan penduduk, pertumbuhan daya beli, perkembangan teknologi dan faktor lainnya. Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2019), *marketing mix is good marketing tools ia a set of products, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market* atau dalam terjemahannya bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran sebagai strategi yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, sehingga strategi ini digunakan untuk mencapai tujuan perusahaan dan mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Penerapan bauran pemasaran 4P sebagai strategi bisnis diharapkan dapat membantu meningkatkan kepuasan konsumen yang menjadi sasaran perusahaan.

### ***Produk***

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk pembayaran, perolehan, penggunaan atau konsumsi dan dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan (Kotler & Keller, 2022). Terdapat tiga aspek dalam sebuah produk yaitu produk inti (*core product*), produk yang diperluas (*augment product*), dan produk formal. Produk perlu diperhatikan oleh konsumen karena produk yang dijual konsumen dengan mutu yang baik, sehingga menarik konsumen dalam membeli. Terdapat empat indikator untuk mengukur produk menurut Kotler (2019), yaitu:

1. Daya tahan, yaitu berapa lama atau umur produk bertahan sebelum produk perlu diganti.
2. Estetika, yaitu mengacu pada penampilan produk.
3. Keistimewaan, yaitu keistimewaan produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsi produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk tersebut.
4. Kesesuaian, yaitu sejauh mana karakteristik fungsional dasar produk memenuhi spesifikasi yang diberikan oleh beberapa konsumen atau apakah produk tersebut bebas dari cacat.

### ***Harga***

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang tidak hanya menentukan profitabilitas, namun juga berperan sebagai sinyal untuk menyampaikan nilai produk (Hikmah, 2018). Pemasaran produk harus memahami aspek psikologis informasi harga, yang meliputi harga patokan, kesimpulan kualitas harga, dan indikator harga. Menurut Tonce dan Yosep (2022), terdapat empat indikator yang mencirikan harga, yaitu:

1. Keterjangkauan harga, yakni ekspektasi pelanggan sebelum melangsungkan pembelian, dimana pelanggan dapat mencari produk yang harganya bisa digapai oleh pelanggan.
2. Kesesuaian harga dengan mutu produk, yakni pelanggan biasanya tidak keberatan, jika harus membeli dengan harga yang relatif mahal untuk produk tertentu, namun yang penting mutu produk yang berkualitas. Namun demikian, pelanggan menghendaki produk dengan harga yang murah dan mutu yang baik.
3. Daya saing harga, yakni penentuan harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya, sehingga produk bisa bersaing di pasar.
4. Kesesuaian harga dengan manfaatnya, yakni pelanggan sering mengindahkan harga produk tetapi lebih bersangkutan dengan manfaatnya produk.

### ***Tempat***

Tempat adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Distribusi juga menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Jika konsumen menilai disitribusi suatu produk baik maka kemungkinan besar konsumen akan menjatuhkan pilihannya pada produk tersebut dan membelinya (Riyanto, 2015). Menurut Tjiptono (2019) terdapat lima indikator untuk mengukur tempat atau lokasi suatu usaha, yaitu:

1. Akses, yakni lokasi yang sering dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi.
2. Visibilitas, yakni lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.
3. Tempat parkir, yakni tempat parkir yang luas, nyaman, dan aman baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
4. Lingkungan, yakni lingkungan sekitar yang mendukung produk/jasa yang ditawarkan. Sebagai contoh, pesaing yang berdekatan.
5. Kompetisi (lokasi pesaing), yakni penentuan lokasi yang perlu dipertimbangkan apakah di jalan atau daerah yang sama terdapat pesaing lainnya.

### ***Promosi***

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi yaitu berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk pada pasar sasaran (Firmansyah, 2019). Berkualitasnya suatu produk atau jasa, apabila konsumen belum pernah mendengar dan menggunakannya, maka konsumen tidak yakin bahwa produk atau jasa tersebut akan berguna bagi konsumen, sehingga konsumen tidak akan pernah membelinya promosi sebagai salah satu strategi komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan, mengingatkan, atau meyakinkan pelanggan sasaran untuk membeli suatu produk. Menurut Bulan dan Fawahid (2024), promosi menjadi bagian strategi pemasaran yang mampu menarik konsumen baru, sehingga penjualan barang maupun jasa yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkat. Menurut Alma (2020), ada empat indikator untuk mengukur promosi, sebagai berikut:

1. Periklanan, yakni hubungan antara penjual dan pembeli secara tidak langsung untuk informasi akan produk baru yang dijual dan memberikan pengetahuan dasar tentang barang itu sendiri.
2. Penjualan personal, yakni hubungan penjual dengan konsumen prospektif secara langsung, sehingga dapat memberikan yang sesuai dengan kemauan konsumen.
3. Promosi penjualan, yakni berbagai macam promosi bisa dilakukan penjual untuk menaikkan angka penjualan produknya, baik pemberitahuan dari mulut ke mulut, pemasaran secara langsung, maupun menggunakan media.
4. Hubungan masyarakat, yakni masyarakat menjadi sarana perusahaan untuk memberikan citra perusahaan yang baik dan positif, memperkuat *branding* perusahaan, dan memengaruhi jika ada produk baru.

### ***Minat Beli***

Minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap suatu barang atau jasa, sehingga menimbulkan minat beli atau perasaan ingin memiliki dengan cara menukarnya dengan uang (Agustiani & Heriyanto, 2023). Minat beli adalah bagian dari komponen perilaku konsumen di dalam mengkonsumsi (Dama, 2016). Keputusan konsumen

untuk membeli kembali produk akan timbul setelah konsumen mencoba produk tersebut, kemudian timbul rasa suka atau tidak suka terhadap produk. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi, layanan, suasana dan lokasi. Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator menurut Suwandari yang dikutip Setiawan dan Steven (2021), yaitu:

1. Perhatian (*Attention*), yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang ada harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan yang mampu menarik perhatian yang akan dilihat oleh konsumen.
2. Ketertarikan (*Interest*), yaitu ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Setelah perhatian konsumen berhasil direbut, maka pesan harus dapat menimbulkan ketertarikan, sehingga timbul rasa ingin tahu secara lebih rinci di dalam konsumen, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
3. Keinginan (*Desire*), yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan dipesan tersebut.
4. Tindakan (*Action*), yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

#### ***Pengaruh Produk pada Minat Beli Konsumen***

Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Perusahaan dengan produk paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain (Kotler & Armstrong, 2019). Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk yang diproduksi oleh perusahaan perlu diperhatikan mutu produknya, sebab apabila mutu produk tidak baik maka hal ini dapat menyebabkan kesan negatif yang akan diperoleh perusahaan dari konsumen. Riset terdahulu yang dilakukan oleh Andayani (2018), Hidayat (2020), Tsaniya dan Telagawathi (2022), Trihantoro dan Hadi (2023) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan produk pada minat beli konsumen. Berdasarkan riset terdahulu tersebut, maka dikemukakan hipotesis pertama dalam penelitian ini, sebagai berikut:

*H<sub>1</sub>*: Variabel produk berpengaruh positif pada minat beli ikan kering pada UKM Bahar kelurahan Oesapa.

#### ***Pengaruh Harga pada Minat Beli Konsumen***

Harga merupakan suatu hal yang diberikan dalam pertukaran untuk mendapatkan sesuatu barang maupun jasa yang dibutuhkan konsumen. Harga produk dan jasa dapat memengaruhi minat beli. Hal ini karena apabila harga produk yang terlalu tinggi tidak sebanding dengan manfaat yang diperoleh, maka konsumen akan merasa tidak puas. Sebaliknya apabila harga sesuai atau melebihi ekspektasi dengan manfaat dari produk yang dibeli konsumen, maka konsumen akan minat beli. Oleh sebab itu, dapat disimpulkan bahwa harga memiliki peranan yang sangat penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga memiliki peran utama dalam proses pengambilan keputusan pembeli (Tjiptono, 2019). Riset terdahulu yang dilakukan oleh Harita (2022), Tsaniya dan Telagawathi (2022), Sari, Pantiyasa, dan Suwintari (2023) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan harga pada minat beli konsumen. Berdasarkan riset terdahulu tersebut, maka dikemukakan hipotesis kedua dalam penelitian ini, sebagai berikut:

*H<sub>2</sub>*: Variabel harga berpengaruh positif pada minat beli ikan kering pada UKM Bahar kelurahan Oesapa.

#### ***Pengaruh Tempat pada Minat Beli Konsumen***

Tempat atau distribusi lokasi sebagai sangat penting di dalam pemasaran, sebab tempat menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada (Angipora, 2018). Tempat atau lokasi yang strategis akan memudahkan produsen dalam memasarkan produknya karena memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial karena mudah diakses dan terletak di area yang ramai. Hal ini karena perusahaan mendapatkan eksposur yang lebih baik dan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan, menciptakan lingkungan yang mendukung bagi pelanggan dan mitra bisnis, serta memungkinkan ekspansi lebih mudah di masa depan. Selain itu, memberikan keunggulan kompetitif dengan memungkinkan bisnis untuk menarik lebih banyak pelanggan dari pada pesaingnya, serta dapat mendukung kegiatan pemasaran dengan meningkatkan kesadaran merek dan memungkinkan bisnis untuk menjangkau target

pasar dengan lebih efektif. Riset terdahulu yang dilakukan oleh Azrullah dan Suriyok (2022) dan Ramadhan, Yusril, dan Maniza, (2021) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan tempat pada minat beli konsumen. Berdasarkan riset terdahulu tersebut, maka dikemukakan hipotesis ketiga dalam penelitian ini, sebagai berikut:

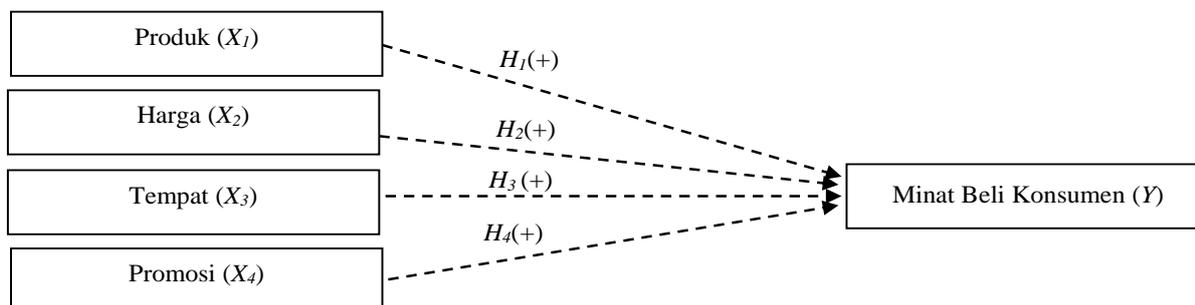
$H_3$ : Variabel tempat berpengaruh positif pada minat beli ikan kering pada UKM Bahar kelurahan Oesapa.

### ***Pengaruh Promosi pada Minat Beli Konsumen***

Promosi merupakan salah satu komponen dari bauran pemasaran yang memiliki peran yang sangat penting dalam memasarkan produk kepada konsumen. Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku dan pemikiran konsumen dalam melakukan keputusan membeli. Adanya promosi, dapat mengubah pikiran seseorang dari yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik dengan suatu produk dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian (Hidayat, 2020). Promosi dapat mengubah pikiran seseorang dari sebelumnya tidak tertarik pada suatu produk menjadi mencoba produk tersebut untuk membuat konsumen membeli. Oleh karena itu promosi menjadi salah satu faktor penting dalam melakukan penjualan pada perusahaan guna menghasilkan pembelian berulang dari konsumen, dimana konsumen terlebih dahulu mencoba atau meneliti produk yang dibuat oleh perusahaan tersebut, kemudian dipromosikan. Riset terdahulu yang dilakukan oleh Agustin dan Komalasari (2020), Barung, Nahak, dan Clau (2022), Bulan dan Fawahid (2024) menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan promosi pada minat beli konsumen. Kemudian hasil survei di awal penelitian yang menginformasikan bahwa promosi yang dilakukan masih bersifat konvensional. Berdasarkan riset terdahulu dan hasil survei di UKM Bahar kelurahan Oesapa tersebut, maka dikemukakan hipotesis keempat dan kelima dalam penelitian ini, sebagai berikut:

$H_4$ : Variabel promosi berpengaruh positif pada minat beli ikan kering pada UKM Bahar kelurahan Oesapa.

Kerangka konseptual penelitian ini dibuat untuk menggambarkan hubungan antara variabel yang diteliti, disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka konseptual**

## **Metode Penelitian**

### ***Jenis dan Lokasi Penelitian***

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan angka dalam memproses data guna menghasilkan informasi yang sistematis, sehingga dapat menjelaskan hubungan antara variabel-variabel yang diuji dengan pengujian hipotesis guna menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian ini dilakukan selama satu bulan yaitu dari bulan Februari sampai Maret 2024 di UKM Bahar Kelurahan Oesapa, Kota Kupang, Provinsi Nusa Tenggara Timur.

### ***Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling***

Populasi dalam penelitian ini yang akan diteliti jumlahnya tak terhingga, namun yang menjadi ketentuan populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli ikan kering pada UKM Bahar kelurahan Oesapa lebih dari dua kali dan memiliki kisaran umur berkisar antara 17–50 tahun. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Jadi, banyaknya sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 68 orang. Jumlah sampel ini masih tergolong efektif, sebab ukuran sampel yang efektif adalah tidak kurang dari 30 dan tidak lebih dari 500 (Sugiyono, 2019).

### Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel dalam penelitian ini berjumlah lima variabel yang terdiri dari empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Secara ringkas hasil analisis *validitas* tampak pada Tabel 1.

**Tabel 1**  
**Variabel, Indikator, serta Referensi Variabel Bebas dan Variabel Terikat**

Variabel	Indikator	Referensi
Produk ( $X_1$ )	Daya tahan, estetika, keistimewaan dan kesesuaian.	Kotler (2019)
Harga ( $X_2$ )	Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan mutu produk, daya saing harga, dan keseusian harga dengan manfaatnya.	Tonce dan Yosep (2022)
Tempat ( $X_3$ )	Akses, visibilitas, tempat parkir, lingkungan, kompetisi (lokasi pesaing).	Tjiptono (2019)
Promosi ( $X_4$ )	Periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.	Alma (2020)
Minat Beli ( $Y$ )	Perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan.	Setiawan dan Steven (2018)

### Teknik Pengumpulan Data dan Analisis Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian menggunakan angket atau kuesioner. Instrumen dari seluruh variabel yang diteliti, diperoleh kemudian dianalisis kualitasnya dengan uji valitas dan uji reliabilitas. Instrumen dikatakan *valid*, jika nilai  $r = 0,30$  ( $r_{hitung} \geq r_{kritis}$ ) (Sugiyono, 2019), dan dikatakan instrumen reliabel jika koefisien keandalan atau nilai *Cronbach Alpha* yang diperoleh  $\geq 0,60$  (Ghozali, 2021). Setelah itu, dilanjutkan dengan uji analisis inferensial yaitu uji asumsi klasik yang terdiri atas uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Model dikatakan berkontribusi normal jika hasil uji dengan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) menunjukkan nilai signifikan  $\geq 0,05$  (Ghozali, 2021), tidak terdapat multikolinearitas jika nilai toleransi  $\geq 0,10$  dan nilai VIF  $\leq 10,00$  (Umar, 2011). 2). Analisis regresi linear berganda untuk menguji pengaruh variabel produk, harga, tempat, dan promosi pada variabel minat beli konsumen. 3). Uji kelayakan dengan uji *F* guna melihat apakah variabel-variabel yang digunakan model mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis (Ferdinand, 2014). 4). Uji hipotesis dengan uji *t* guna mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variasi variabel terikat (Ghozali, 2021).

### Analisis Data dan Pembahasan

#### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua jawaban yang diterima dari hasil pembagian kuesioner kepada responden diuji keakuratan dan keandalannya menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS). Secara ringkas hasil analisis *validitas* tampak pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Ringkasan Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pernyataan	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{kritis}$	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	$X_{1.1}$	0,901	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{1.2}$	0,880	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{1.3}$	0,863	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{1.4}$	0,868	0,30	<i>Valid</i>
Harga ( $X_2$ )	$X_{2.1}$	0,869	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{2.2}$	0,936	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{2.3}$	0,898	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{2.4}$	0,917	0,30	<i>Valid</i>
Tempat ( $X_3$ )	$X_{3.1}$	0,739	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{3.2}$	0,828	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{3.3}$	0,437	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{4.4}$	0,808	0,30	<i>Valid</i>
Promosi ( $X_4$ )	$X_{5.4}$	0,887	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{4.1}$	0,787	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{4.2}$	0,600	0,30	<i>Valid</i>
	$X_{4.3}$	0,724	0,30	<i>Valid</i>
Minat Beli ( $Y$ )	$X_{4.4}$	0,712	0,30	<i>Valid</i>
	$Y_1$	0,847	0,30	<i>Valid</i>
	$Y_2$	0,790	0,30	<i>Valid</i>
	$Y_3$	0,881	0,30	<i>Valid</i>
	$Y_4$	0,875	0,30	<i>Valid</i>

Data dari hasil pengujian *validitas* pada Tabel 2, sehingga disimpulkan bahwa setiap butir pada masing-masing variabel dinilai sah atau *valid*. Hal ini karena memiliki nilai  $r_{hitung}$  yang dimiliki oleh setiap butir pada semua variabel yang diuji memiliki nilai  $r_{kritis}$ . Kemudian dilanjutkan dengan analisis reliabilitas yang disajikan pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Nilai $r_{kritis}$	Keterangan
Produk ( $X_1$ )	0,895	0,60	Reliabel
Harga ( $X_2$ )	0,924	0,60	Reliabel
Tempat ( $X_3$ )	0,771	0,60	Reliabel
Promosi ( $X_4$ )	0,666	0,60	Reliabel
Minat Beli ( $Y$ )	0,868	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas pada Tabel 3 memperlihatkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini dinilai reliabel, sebab semua variabel yang diteliti memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari nilai  $r_{kritis}$ .

#### **Hasil Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa estimasi persamaan regresi yang diperoleh akurat, tidak bias, dan konsisten. Hasil uji asumsi klasik dengan uji normalitas tertera pada Tabel 4.

**Tabel 4**  
**Ringkasan Hasil Uji Normalitas**

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		68
<i>Normal Parameters<sup>ab</sup></i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,58525519
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,128
	<i>Positive</i>	0,128
	<i>Negative</i>	-0,117
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		0,128
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,194

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) pada Tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,194. Nilai ini lebih besar dari nilai yang disyaratkan yaitu  $\geq 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi nilai residual memiliki kontribusi normal. Kemudian hasil uji asumsi klasik dengan uji multikolinearitas tertera pada Tabel 5.

**Tabel 5**  
**Ringkasan Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
( <i>Constant</i> )		
1 Produk ( $X_1$ )	0,166	6,018
Harga ( $X_2$ )	0,168	5,945
Tempat ( $X_3$ )	0,659	1,517
Promosi ( $X_4$ )	0,899	1,112

Data hasil uji multikolinearitas pada Tabel 5 memperlihatkan bahwa masing-masing variabel terikat memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari nilai yang disyaratkan yaitu  $\geq 0,05$  dengan nilai *VIF* lebih kecil dari nilai *VIF* yang disyaratkan  $\leq 0,10$ , sehingga dinilai tidak terjadi multikolinearitas atau dengan arti lain terdapat korelasi yang tinggi dan korelasi sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Hasil uji asumsi klasik dengan uji heteroskedastisitas tertera pada Tabel 6.

**Tabel 6**  
**Ringkasan Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-0,072	1,461		-0,049	0,961
Produk ( $X_1$ )	0,137	0,155	0,260	0,879	0,383
Harga ( $X_2$ )	-0,045	0,129	-0,102	-0,348	0,729
Tempat ( $X_3$ )	0,055	0,059	0,138	0,932	0,355
Promosi ( $X_4$ )	-0,102	0,066	-0,198	-1,558	0,124

Hasil uji heteroskedastisitas pada Tabel 6 memperlihatkan bahwa masing-masing variabel bebas yang diuji memiliki nilai signifikan  $\geq 0,05$ , sehingga dinilai tidak terjadi heteroskedastisitas atau varians dari satu pengamatan adalah konstan terhadap sisa pengamatan yang lain.

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t, dan Uji Determinasi Berganda**

Ringkasan hasil uji regresi linear berganda, uji F, uji t, dan uji determinasi berganda ditampilkan pada Tabel 7.

**Tabel 7**  
**Ringkasan Hasil Uji Regresi Linear Berganda, Uji F, Uji t, dan Uji Determinasi Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig. Uji t	F	Sig. Uji F	Hipotesis
	B	Std. Error	Beta					
<i>Regression</i>						4,433	0,003 <sup>b</sup>	
(Constant)	25,601	3,441		7,440	0,000			
Produk ( $X_1$ )	-1,102	0,366	-0,822	-3,012	0,004			Didukung
Harga ( $X_2$ )	0,660	0,304	0,589	2,171	0,034			Didukung
Tempat ( $X_3$ )	0,318	0,139	0,314	2,290	0,025			Didukung
Promosi ( $X_4$ )	-0,403	0,154	-0,307	-2,611	0,011			Didukung
<i>Adjusted R<sup>2</sup>: 0,220</i>								

Data hasil analisis pada Tabel 6, maka dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda, yaitu:

$$Y = 25,601 + (-1,102) X_1 + (0,660) X_2 + (0,318) X_3 + (-0,403) X_4 + 3,441 (e)$$

Hasil uji F pada hipotesis satu sampai hipotesis empat menunjukkan bahwa variabel-variabel yang digunakan model dalam penelitian ini mampu menjelaskan fenomena yang dianalisis atau memiliki tingkat kelayakan model yang tinggi terkait pengaruh variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) pada minat beli konsumen ( $Y$ ) dengan nilai signifikan  $0,003 \leq 0,05$ .

Hasil uji t menunjukkan bahwa terdapat pengaruh masing-masing variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini pada variabel terikat. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi variabel produk ( $X_1$ ) sebesar -3,012 dengan nilai sig. 0,004, harga ( $X_2$ ) sebesar 2,171 dengan nilai sig. 0,034, tempat ( $X_3$ ) sebesar 2,290 dengan nilai sig. 0,025, dan promosi ( $X_4$ ) sebesar -2,611 dengan nilai sig. 0,011, nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas ini masih di bawah nilai signifikan yang disyaratkan yaitu 0,05. Namun pada variabel produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_4$ ) bernilai negatif yang menandakan adanya pengaruh negatif secara signifikan pada minat beli konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik produk dan promosi, maka semakin menurun minat beli konsumen. Kemudian, pada variabel harga ( $X_2$ ) dan tempat ( $X_3$ ) bernilai positif yang menandakan adanya pengaruh positif secara signifikan pada minat beli konsumen, sehingga dapat diartikan bahwa semakin baik harga dan tempat, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Hasil uji koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas pada uji t juga dapat disimpulkan bahwa di antara variabel bebas terdapat variabel produk ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang paling dominan pada minat beli konsumen. Hal ini karena koefisien regresi variabel tempat sebesar -3,012, artinya jika produk mengalami kenaikan 1%, maka akan menurunkan minat beli konsumen ikan kering di UKM Bahar kelurahan Oesapa yaitu sebesar -3,012.

Hasil uji determinasi berganda ( $R^2$ ) diperoleh nilai sebesar 0,220 atau sebesar 20 % yang merupakan sumbangan variabel produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), tempat ( $X_3$ ), dan promosi ( $X_4$ ) pada minat beli konsumen ( $Y$ ), sedangkan sisanya sebesar 78 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

## ***Pembahasan***

### ***Pengaruh Produk pada Minat Beli Konsumen***

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk berpengaruh negatif dan signifikan pada minat beli ikan pada UKM Bahar kelurahan Oesapa. Artinya dalam penelitian ini, variabel produk memiliki hubungan terbalik dengan variabel yang diukur (variabel terikat). Apabila terjadi peningkatan kualitas produk yang buruk, maka akan terjadi penurunan minat beli. Hasil penelitian sama dengan hasil penelitian terdahulu bahwa apabila terjadi penambahan keburukan dari kualitas produk yang ditawarkan, tentunya akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian, yang disebabkan karena beberapa faktor dalam pemenuhan kualitas produk (Fayakun & Setyowati, 2018). Hasil penelitian ini berbeda dengan riset terdahulu Andayani, (2018), Hidayat (2020), Tsaniya dan Telagawathi (2022), Trihantoro dan Hadi (2023) bahwa variabel produk berpengaruh positif dan signifikan pada variabel minat beli konsumen. Produk memiliki peranan penting dalam pengambilan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli. Produk makanan yang menarik bagi konsumen menurut Ramadhan *et al.* (2021) adalah dilihat dari penampilan, kualitas, aroma, kuantitas, standar konsistensi, rasa dan tekstur, temperatur, warna, dan bentuk. Selain itu, ukuran dari produk juga perlu bervariasi serta kontinuitas produk juga perlu diperhatikan.

### ***Pengaruh Harga pada Minat Beli Konsumen***

Penemuan dalam penelitian ini diperoleh variabel harga berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baiknya harga, maka semakin tinggi minat beli atau dengan arti lain semakin terjangkau rendah atau terjangkau sebuah produk, maka minat beli konsumen akan meningkat. Penelitian ini sama dengan penelitian terdahulu bahwa harga dapat mempengaruhi nilai wajar pembelian, jika harga rendah atau terjangkau dapat merangsang minat beli konsumen, sedangkan jika harga terlalu tinggi maka minat beli konsumen menurun (Prabowo & Kinasih, 2023). Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian terdahulu lainnya bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan pada variabel minat beli konsumen (Harita, 2022; Tsaniya & Telagawathi 2022; Sari *et al.*, 2023). Konsumen terkadang sensitif terhadap harga sebuah produk dan sering membanding-bandingkan harga suatu produk dari perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, sehingga perusahaan perlu memperhatikan harga atas produk yang dijual. Harga produk juga perlu sesuai dengan kualitas produk yang dijual, sebab konsumen kurang puas, maka konsumen tidak akan melakukan transaksi lagi di masa yang akan datang. Kemudian sebaliknya harga yang sesuai dengan kualitas akan menyebabkan konsumen tetap melakukan transaksi di masa yang akan datang dan dengan sendirinya konsumen akan merekomendasikan perusahaan kepada orang lain. Hal ini selaras dengan pendapat Bulan dan Sukei (2020), hal yang dapat dirasakan oleh perusahaannya puas atau tidak konsumen yaitu dengan cara melihat perilaku konsumen, apakah masih melakukan pembelian ulang atau berhenti. Oleh karena itu, strategi penetapan harga yang bersaing sangat penting untuk menarik perhatian konsumen.

### ***Pengaruh Tempat pada Minat Beli Konsumen***

Penelitian ini ditemukan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen. Hal ini menandakan bahwa semakin baik atau strategisnya suatu tempat, maka semakin tinggi minat beli. Lokasi yang strategis atau dekat dengan konsumen dapat memudahkan konsumen dalam menemukan dan membeli barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan oleh konsumen. Kriteria lokasi atau tempat pemasaran yang diminati oleh banyak konsumen adalah nyaman, bersih, ramai, dan mudah dijangkau (Husain, Karundeng, & Suyanto, 2021). Selain itu, tempat atau Lokasi pemasaran juga perlu menyediakan fasilitas berupa parkir yang nyaman bagi kendaraan konsumen, sehingga konsumen merasa aman dan fokus berbelanja. Hasil riset ini sama dengan hasil riset Azrullah dan Suriyok (2022) dan Ramadhan *et al.* (2021) bahwa tempat atau Lokasi berpengaruh positif pada minat beli konsumen.

### ***Pengaruh Promosi pada Minat Beli Konsumen***

Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh negatif dan signifikan pada minat beli konsumen. Hal ini menandakan bahwa semakin buruknya promosi, maka semakin rendah minat beli konsumen. UKM Bahar telah menerapkan promosi secara *digital marketing* dalam usahanya yaitu menjual secara daring melalui media sosial Facebook, namun lebih banyak permintaan konsumen yang meminta untuk UKM mengantarkan produk ke alamat pembeli sedangkan dari UKM tidak melayani *Cash on Delivery* (COD) yang menyebabkan UKM berhenti melakukan promosi *online* dan fokus untuk melayani konsumen di tempat usaha. Promosi sebagai salah satu pemegang peranan penting dalam bidang pemasaran, sebab dengan promosi calon

konsumen akan mengetahui apa saja produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Kemudian dengan promosi juga konsumen akan mengetahui keunggulan-keunggulan produk dan jasa apa yang ditawarkan perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain, sehingga konsumen mempertimbangkan kemudian memutuskan di perusahaan mana dilakukan transaksi. Selaras dengan pendapat Agustin dan Komalasari (2020), bahwa promosi merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau pemasar untuk memengaruhi pihak lain agar turut berpartisipasi dalam perubahan yang dilakukan perusahaan. Kemudian menurut Tolan, Pelleng, dan Punuindoong, (2021), umumnya tujuan promosi adalah menyebarluaskan informasi, menjangkau dan mendapatkan konsumen, membantu meningkatkan angka penjualan, membantu mengangkat keunggulan, *branding* atau menciptakan citra suatu perusahaan, serta memengaruhi pendapatan dan perilaku konsumen. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian terdahulu yang menginformasikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen (Agustin & Komalasari 2020; Barung *et al.*, 2022, Bulan & Fawahid, 2024).

### **Simpulan, Keterbatasan, dan Saran**

#### ***Simpulan***

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel produk dan promosi berpengaruh negatif dan signifikan pada minat beli konsumen yang artinya semakin meningkatnya buruknya kualitas produk dan promosi, maka semakin menurun minat beli konsumen. Kemudian pada variabel harga dan tempat berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli konsumen yang berarti semakin murah atau terjangkau harga produk dan semakin strategisnya suatu tempat usaha maka semakin menurun minat beli konsumen. Variabel promosi dominan berpengaruh pada minat beli konsumen ikan kering di UKM kelurahan Oesapa yang berarti promosi merupakan faktor tertinggi yang menyebabkan minat beli konsumen menurun dibandingkan dengan faktor produk, harga, dan tempat.

#### ***Keterbatasan***

Keterbatasan penelitian ini adalah penelitian ini hanya didasarkan pada kuesioner yang berisikan pernyataan yang dibagikan kepada konsumen individu bukan konsumen pelaku usaha yaitu UKM Bahar. Oleh karena itu, untuk mendukung hasil penelitian ini, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengetahui lebih jauh variabel-variabel seperti produk, harga, tempat, dan promosi pada minat beli konsumen individu dalam jenis penelitian kualitatif yaitu melakukan wawancara mendalam dengan konsumen pelaku usaha.

#### ***Saran***

Berdasarkan hasil temuan dalam penelitian ini, maka ada dua saran yang diberikan, yaitu 1). Pihak UKM Bahar kelurahan Oesapa perlu memperhatikan faktor produk dan promosi sebab kedua faktor tersebut memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli konsumen karena mengindikasikan bahwa semakin menurunnya kualitas produk dan promosi, maka menurunkan minat beli konsumen. 2). Perlu ada penelitian lanjutan tentang pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap minat beli konsumen dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan mewawancarai konsumen pelaku usaha.

### **Referensi**

- Agustiani, N., & Heriyanto, M. (2023). Pengaruh bauran produk dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen pada CV Maju Bersama Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa FISIP*, 10(1), 1–16.
- Agustin, K., & Komalasari, E. (2020). Analisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada usaha kecil dan menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru. *Valuta: Jurnal Administrasi Bisnis, Manajemen, dan Ekonomi*, 6(2), 97–106.
- Alma, B. (2020). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Andayani, L. (2018). Pengaruh produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan melalui faktor budaya di Kabupaten Lahat. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(1), 33–44.
- Angipora, M. P. (2018). *Buku dasar-dasar pemasaran*. Kota Depok: Raja Grafindo Persada.
- Azrullah, M. M., & Suriyok, K. (2022). Pengaruh harga, produk dan tempat terhadap minat beli pelanggan (Studi pada UKM Chicken Shilin Kampung Yadika Bangil). *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 1–6. DOI: <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v10i1.938>

- Barung, L., Nahak, R., & Clau, V. P. (2022). Pengaruh lokasi usaha terhadap minat beli konsumen. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(9), 15.814–15.821. DOI: <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i9.14805>
- Bulan, M. T., & Fawahid, A. (2024). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat wisatawan berkunjung ke objek wisata bahari pulau Gili Labak Kabupaten Sumenep. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 1–12. DOI: 10.38076/ideijeb.v5i1.224
- Bulan, M. T., & Sukei, S. (2020). Analysis of the effect of service quality, price, and perceptions of risk online shopping against purchase interest in e-commerce customers PT Matahari Department Store Tbk Kupang branch. *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 45–64. DOI: <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2657>
- Dama, D. (2016). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen dalam memilih laptop Acer di toko Lestari Komputer Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisien*, 16(1), 503–514.
- Fayakun, C., & Setyowati, E. (2018). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan konsumen dalam pembelian sepatu Converse (Studi kasus pada mahasiswa di Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 3(1), 95–120.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Semarang: Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Cetakan Pertama. Surabaya: Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Partial least squares konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*. Edisi 3. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Harita, E. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di UD Rendah Hati Kecamatan Teluk Dalam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(2), 125–132.
- Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Hikmah. (2018). Pengaruh rasio profitabilitas terhadap harga saham perusahaan sub sektor minyak dan gas bumi yang terdaftar di BEI. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 56–72.
- Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis lokasi, potongan harga, display produk dan kualitas produk terhadap minat beli pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10(1), 63–85. DOI: <https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.332>
- Hutabarat, E. (2017). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan motor Suzuki Satria Fu pada PT Sunindo Varia Motor Gemilang Medan. *Jurnal Ilmiah Methonomi*, 3(1), 112–121.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen pemasaran*. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Prabowo, K. F., & Kinasih, D. P. (2023). Pengaruh kualitas produk dan penetapan harga terhadap minat beli (Studi kasus pada produk fashion Cik Cik). *Prosiding Seminar Economics Business Finance and Entrepreneurship*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ramadhan, B. S., Yusril, M., & Maniza, L. H. (2021). Analysis of the influence of marketing mix on consumer interest to do repurchase at Panyawangan Resto Lombok. *Journal of Applied Business and Banking*, 2(2), 77–95.
- Riyanto, R. P. (2015). *Pengaruh brand image, promosi dan distribusi pada keputusan pembelian sepeda motor Honda Vario*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang, Jawa Tengah.
- Sari, N. K. Y. P., Pantiyasa, I. W. & Suwintari, I. G. A. E. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen di Mercure Bali Legian. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 2(2), 569–581. DOI: <https://dx.doi.org/10.22334/paris.v2i2>.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Setiawan, E., & Steven. (2021). Minat beli konsumen di Bakso Kota Cak Man Magelang. *Jurnal Pariwisata Vokasi (JPV)*, 2(1), 34–41.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran jasa*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tolan, M. S., Pelleng, F. A. O., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online Shop Mita (Studi pada masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado. *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan keputusan pembelian: Tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk (Konsep dan studi kasus)*. Indramayu: Penerbit Adad.

- Trihantoro, D., & Hadi, D. P. (2023). Pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk ikan asap di Kecamatan Patebon Kendal. *Jurnal Spirit Edukasia*, 3(1), 119–127.
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. DOI: <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>.
- Umar, H. (2011). *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.