

The impact of Price, Location and Promotion on Consumer Purchase Interest at Zack & Nad Cafe in Sidoarjo.

[Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Zack & Nad Cafe di Sidoarjo]

Muhammad Adhitya Prayitno¹⁾, Misti Hariasih²⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: mistihariasih@umsida.ac.id

Abstract. *Developments in the world of marketing are currently experiencing very significant changes. This makes competition in various fields increasingly competitive to attract as many consumers as possible. This makes Zack and Nad Cafe implement a marketing strategy to attract buyers' interest. The aim of this research is to partially determine the influence of price, location and promotion on consumer purchasing interest in Zack and Nad Cafe. The quantitative method was chosen as the research method with the number of respondents being 100 consumers who had purchased and visited Zack and Nad Café. Non-probability sampling was chosen as the sampling method using a purposive sampling technique. The data collection technique in this research used a questionnaire using a Likert scale which was then analyzed using multiple linear regression analysis techniques. From the results of the hypothesis test, it can be concluded that partially price has a positive and significant effect on consumer buying interest. Location has a positive and significant effect on consumer buying interest. And promotions have a positive and significant effect on consumer buying interest.*

Keywords – Price, Location, Promotion, and Consumer Purchase Interest.

Abstrak. Perkembangan di dunia pemasaran saat ini mengalami perubahan yang sangat signifikan. Hal ini membuat persaingan diberbagai bidang semakin bersaing menarik konsumen sebanyak-banyaknya. Hal tersebut membuat Zack and Nad Cafe melakukan strategi pemasaran agar dapat menarik minat pembeli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui secara parsial pengaruh harga, lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen Zack and Nad Cafe. Metode kuantitatif dipilih sebagai metode penelitian dengan jumlah responden 100 konsumen yang pernah membeli dan mengunjungi Zack and Nad Café. Non probability sampling dipilih sebagai metode pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling. Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan menggunakan skala likert yang kemudian dianalisis dengan teknik analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis dapat ditarik kesimpulan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Serta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci – Harga, Lokasi, Promosi, dan Minat Beli Konsumen.

I. PENDAHULUAN

Seiring waktu, kemajuan di bidang pemasaran kini telah mengalami perubahan yang sangat besar. Akibatnya persaingan di berbagai industri semakin ketat sehingga mendorong para pemilik usaha bersaing untuk mendapatkan konsumen. Kemajuan ini menjadikan pembeli dapat dengan mudah beralih dari satu merek ke merek lainnya. Hingga pada akhirnya para pengusaha dituntut untuk dapat memilih langkah yang tepat dalam menghadapi hal tersebut.

Perkembangan jenis kuliner pun semakin beragam karena berbedanya perkembangan gaya hidup masyarakat dan preferensi konsumen. Gaya hidup serba cepat saat ini lah menjadikan kegiatan minum kopi menjadi gaya hidup tersendiri. Fenomena ini terjadi di seluruh Indonesia dengan jumlah kedai kopi yang terus bertambah setiap tahunnya bahkan jumlah tersebut berpotensi bertambah karena kedai kopi terus berjaring di berbagai daerah mulai dari kedai kopi independen, modern maupun kedai kopi tradisional.

Awalnya, masyarakat hanya mengunjungi ke kedai kopi sekedar menikmati secangkir kopi. Hal ini terus terjadi sepanjang perkembangannya. Namun tujuan masyarakat saat ini untuk mengunjungi kedai kopi semakin berkembang. Banyak orang datang ke kafe hanya untuk sekedar nongkrong, bersantai, atau bertemu rekan kerja. Tentunya mereka menginginkan tempat yang nyaman untuk berbicara atau mendiskusikan

sesuatu [1]. Berbagai kedai kopi juga banyak menawarkan kenyamanan yang berbeda disetiap tempatnya, konsumen bisa mendapatkan apa yang mereka butuhkan, misalnya kustomer dapat menikmati hiburan yang diberikan sambil menikmati hidangan yang diberikan secara bersamaan sambil bekerja dengan memanfaatkan area yang diminati seperti fasilitas wifi yang saat ini banyak dihadirkan di berbagai *coffee shop* atau kedai kopi. Aktivitas minum kopi ini juga sebagai sarana mengkonfirmasi status kebanggaan bagi remaja peminum kopi. Ini mengakibatkan banyak masyarakat terutama anak muda, menjadikan kedai kopi sebagai gaya hidup baru. Hal ini membuat bisnis kafe berkembang pesat [2].

Bila jaman dahulu penikmat kopi hanya dari kalangan dewasa, kini anak muda bahkan perempuan sekalipun juga turut menikmatinya. Hadirnya kejadian ini menjadikan banyak pengusaha melihat peluang bisnis yang menjanjikan, sehingga munculah *coffee shop* yang lebih banyak. Sebelum memulai penelitian, peneliti melakukan wawancara awal dengan banyak konsumen dari beberapa *coffee shop*. Pada umumnya alasan mereka mengunjungi *coffee shop* adalah karena mereka penasaran dengan produk yang beragam, promo yang menarik seperti potongan harga maupun promo *buy 1 get 1*, tempat yang nyaman untuk mengerjakan tugas, serta desain interior yang *instagramable* yang dipromosikan melalui media sosial.

Coffee shop yang berada di daerah sidoarjo salah satunya adalah Zack and Nad Cafe and Eatery yang berlokasi di Jl. Valencia Residence Puri Surya Jaya Blok AC No.2, Dusun Gemurung Lor, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo. Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan pra penelitian yang dilakukan melalui observasi. Zack and Nad Cafe menawarkan berbagai menu kopi, non-kopi, makanan berat, dan snack untuk memenuhi keinginan konsumennya. Beragam harga yang ditawarkan mulai dari Rp.10.000 hingga Rp.25.000 baik minuman maupun makanan. Zack and Nad Cafe juga menyediakan fasilitas yang cukup lengkap mulai dari wifi, lahan parkir luas, *indoor* dan *rooftop space*. Zack and Nad Cafe mempromosikan dan memasarkan dirinya di platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok. Zack and Nad Cafe juga menyediakan mitra kerja melalui aplikasi *driver online*, seperti Grab yang memiliki peranan penawaran potongan harga dan pengiriman.

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat dengan tawaran produk yang bervariasi, Kafe Zack and Nad harus mampu menjaga daya saingnya agar tetap bertahan dan menarik minat konsumen. Oleh karena itu, sangat penting untuk menerapkan inovasi-inovasi baru agar dapat menyaingi kafe lain, meningkatkan penjualan, dan memastikan keberlangsungan bisnis. Untuk dapat mempertahankan bisnis agar tetap eksis dan menarik minat pelanggan baru dibutuhkan *marketing mix* diantaranya harga, lokasi dan promosi.

Umumnya penelitian sebelumnya banyak dilakukan pada restoran besar atau rantai ritel, sehingga kurang relevan untuk kafe skala kecil seperti Zack & Nad Cafe. Selain itu, studi yang mendetail mengenai efektivitas jenis promosi tertentu dalam konteks kafe lokal masih jarang ditemui. Didasarkan pada data internal yang peneliti dapatkan bahwasannya terjadi penurunan konsumen selama 6 bulan diawali dari januari tahun 2024 dimana masalah yang dialami ini belum teridentifikasi masalahnya secara menyeluruh. pengaruh demografis konsumen, harga yang bersinambung dengan minat beli konsumen dan promosi yang diberikan oleh zack & cafe dieksplorasi secara mendalam. dengan ada nya gap inilah penelitian ini dilakukan untuk memahami strategi yang cocok dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi minat beli di zack & nad cafe.

Harga merupakan faktor penting dalam memengaruhi keberhasilan penawaran suatu produk. Memberikan harga yang lebih rendah dibandingkan pesaing merupakan salah satu taktik yang dapat diterapkan pemilik bisnis untuk membebaskan biaya kepada pelanggan [3]. Harga dapat mempengaruhi minat beli sebab harga yang terlalu tinggi akan membuat pelanggan tidak akan tertarik bahkan menjauh, kecuali jika *coffee shop* tersebut dapat menawarkan produk yang tidak dimiliki oleh pesaing. Namun sebaliknya, bila harga terlalu rendah akan berpengaruh pula pada keuntungan yang di dapatkan. Sehingga, keragaman menjadi suatu tantangan agar dapat bersaing dengan berbagai *coffee shop* dan bisnis yang dijalankan juga mendapatkan keuntungan serta minim akan kerugian [4].

Selain itu, pemilihan lokasi yang strategis dengan akses jalan yang mudah akan menarik perhatian konsumen. Semakin strategis lokasi usaha, semakin cepat pula perusahaan akan berkembang dan minat konsumen untuk membeli pun akan meningkat [5]. Tetapi terdapat beberapa *coffee shop* yang masih banyak di temui dengan fasilitas yang ditawarkan kurang memadai seperti tempat ibadah dan lahan parkir yang sempit.

Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu minat beli konsumen. Banyak promosi yang dapat ditawarkan, seperti penelitian yang dilakukan oleh [6] yang dalam melakukan promosinya memberikan *cashback* berupa uang atau barang kepada konsumen apabila produk mengalami kerusakan baik segi produk atau rasa. Penjual juga dapat memberikan kupon yang dapat di undi kepada konsumen yang sering melakukan pembelian dalam jumlah tertentu. Promosi dapat diberikan dengan membagikan informasi serta dengan memberikan potongan harga, pengiriman, maupun *reward* yang menarik lainnya membuat para konsumen semakin berminat untuk membeli, sebaliknya bila promosi yang dilakukan kurang diperhatikan akan membuat para konsumen berpaling [4].

Menurut [7] *marketing mix* untuk menarik minat beli dapat dilakukan dengan tiga variabel (*people, promotion, process*) yang mempunyai pengaruh dan harus diperhatikan dan empat variabel (*place, product, price, dan phsycal evidence*) yang tidak mempunyai pengaruh dan bukan merupakan prioritas utama dalam meningkatkan daya beli konsumen. Kesenjangan lain yang dilakukan oleh [8] yang menggunakan bauran pemasaran 4P terdapat pengaruh pada variabel *product, place, dan promotion* terhadap minat beli konsumen, sedangkan *price* tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli konsumen di Dae Jang Geum Rosedale.

Menurut penelitian [9] harga tidak berpengaruh terhadap minat membeli, namun demikian, kualitas produk dan lokasi berdampak signifikan terhadap pilihan pembelian pelanggan *coffee shop* di Gresik. Hal ini berbeda dengan penelitian sebelumnya [10] yang mengidentifikasi adanya pengaruh signifikan harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli kopi Ketje Lampung.

Kesenjangan-kesenjangan ini yang menjadikan dasar dilakukannya penelitian bahwa setiap kedai kopi harus memiliki strategi pemasaran untuk menarik minat beli konsumen, dengan tujuan agar pembeli dapat mengetahui keberadaan sebuah cafe. Kebiasaan perilaku masyarakat, yang biasanya memerlukan kepastian harga, lokasi, dan promosi, juga mengakibatkan konsumen berminat membeli di Zack & Nad Caffé. Oleh karenanya judul dari penelitian ini adalah “Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Zack & Nad Cafe”.

Rumusan Masalah: Penelitian ini merumuskan masalah yaitu: Bagaimana pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli konsumen di Zack and Nad Cafe?

Pertanyaan Penelitian: Apakah harga, lokasi, dan promosi secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen di Zack and Nad Cafe?

Kategori SDGs:

Berdasarkan paparan pendahuluan tersebut, dengan mengacu pada *sustainable development goals* pilar pembangunan ekonomi <https://sdgs.bappenas.go.id/17-goals/goal-8/> rumusan masalah pada penelitian ini berfokus pada kategori 8 yaitu pekerjaan layak dan pertumbuhan ekonomi. Dalam penelitian ini akan bermanfaat untuk perusahaan dalam menjual serta memasarkan produk untuk meningkatkan penjualan berdasarkan bauran pemasaran.

II. LITERATUR REVIEW

Harga

Harga adalah nilai atau value suatu barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk konsumennya. Dengan tujuan dapat menambah pendapatan bagi perusahaan. Penentuan tinggi atau rendahnya suatu harga berakibat kurang menguntungkan, sehingga penentuan harga harus dilakukan secara tepat agar berhasil dalam memasarkan sebuah produk [15]. Penentuan harga menjadi masalah paling umum yang dihadapi banyak pebisnis, dan banyak bisnis gagal mengelola penentuan harga dengan benar. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penentuan harga yang efektif sangat penting bagi keberhasilan pemasaran. Kotler dan Keller (2009) menggaris bawahi bahwa strategi harga yang tepat dapat meningkatkan pendapatan dan daya saing perusahaan [13].

Indikator harga antara lain:

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan kebutuhan

Lokasi

Lokasi merupakan perantara bagi perusahaan untuk memasarkan produk untuk pasar yang sarannya. Lokasi atau tempat disini bisa disamakan dengan saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah kumpulan organisasi yang dapat membantu suatu produk atau jasa yang aksesnya digunakan untuk dimanfaatkan konsumen atau pengguna bisnis. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa saluran pemasaran memainkan peran penting dalam mempermudah akses produk ke konsumen. Kotler dan Keller (2009) menekankan bahwa saluran pemasaran yang tepat membantu memperluas jangkauan dan akses produk [13].

Indikator lokasi atau tempat adalah sebagai berikut:

1. Akses lokasi, kemudahan untuk menjangkau lokasi dengan memperhatikan kondisi jalan.
2. Visibilitas, lokasi yang dituju dapat dilihat dari jalan utama dan terdapat penunjuk lokasi.

3. Lalu lintas, terdapat dua hal yang perlu dipertimbangkan yaitu:
4. Banyaknya orang berlalu-lalang dapat memberikan peluang
5. Kemacetan dan kepadatan lalu lintas dapat memberikan hambatan

Promosi

Untuk menyampaikan produknya ke pasar sasaran pebisnis dapat melakukan sebuah promosi. promosi umumnya merupakan tindakan komunikasi pemasaran yang berisi serangkaian kegiatan menyebarkan informasi dan membujuk sasaran pasar [16]. Dalam aspek promosi biasanya mengkombinasikan 4 *promotion mix* yaitu iklan, penjualan personal, promosi penjualan, dan *publicity*. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi berperan penting dalam menarik minat dan meningkatkan penjualan. Kotler dan Keller (2009) tekankan promosi sebagai kunci komunikasi pemasaran [13].

Iklan atau *advertising* biasanya mempromosikan produk perusahaannya melalui media cetak seperti koran dan majalah, serta media elektronik seperti radio dan televisi. *Personal selling* biasanya bertatap muka langsung dengan konsumen dengan cara menjemput bola atau mendatangi konsumen ke tempat konsumen sasaran itu berada. *Sales promotion* dapat berupa demonstrasi pada sebuah pusat perbelanjaan. Kemudian, Dan *Publicity* atau Publikasi mengacu pada transmisi informasi perusahaan melalui keterlibatan publik dan liputan media, termasuk barang, kegiatan, atau inisiatif yang meningkatkan citra perusahaan dan mendorong penjualan [17].

Adapun indikator promosi adalah:

1. *Advertising* (iklan)
2. *Personal selling* (Penjualan personal)
3. *Sales promotion* (Promosi penjualan)
4. *Publicity*

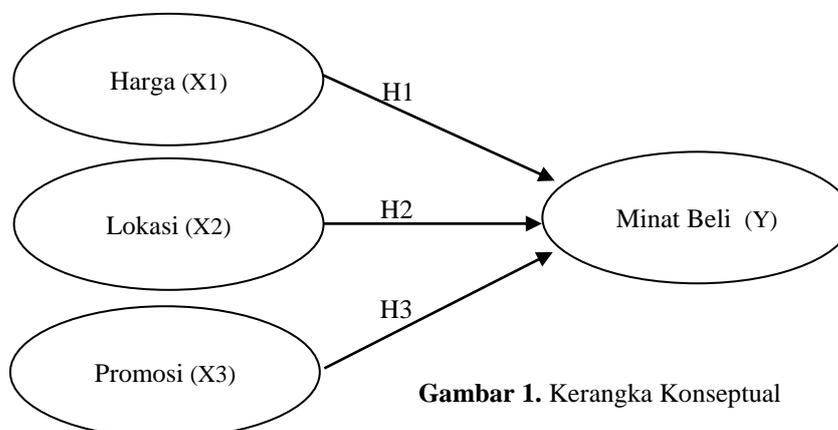
Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen merujuk pada seberapa besar kemungkinan pelanggan membeli merek tertentu atau beralih dari merek satu ke merek lainnya [13]. Secara umum, pembeli memperhatikan minat, perhatian, dan kemudian mencari informasi saat memutuskan untuk membeli [18]. Selain itu, dalam membeli atau memilih suatu produk atau jasa juga dapat diartikan sebagai minat beli. Ketika seseorang telah memperoleh informasi yang cukup mengenai produk yang diinginkan, mereka akan tertarik untuk memperolehnya. Beberapa penelitian sebelumnya telah menemukan bahwa minat pembelian pelanggan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti keinginan dan kebutuhan.

Indikator minat beli diantaranya sebagai berikut [14]:

1. Minat transaksional mengacu pada kecenderungan untuk membeli suatu barang.
2. Minat referensial mengacu pada kecenderungan untuk merekomendasikan suatu barang kepada orang lain.
3. Minat preferensial mengacu pada kecenderungan individu terhadap suatu produk tertentu. Preferensi ini hanya dapat diubah jika terjadi suatu peristiwa terkait produk yang dipilih.
4. Minat eksploratif mengacu pada aktivitas individu yang secara konsisten mencari pengetahuan terkait bidang minat mereka, beserta bukti untuk mendukung atribut bermanfaat suatu produk.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis:

H1 : terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen pada Zack & Nad Cafe.

H2 : terdapat pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen pada Zack & Nad Cafe.

H3 : terdapat pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada Zack & Nad Cafe.

III. METODE PENELITIAN

Kuantitatif dipilih sebagai metode penelitian guna menggambarkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan data penelitian berupa angka yang di analisis menggunakan statistik [19]. Peneliti ini menggunakan variabel bebas yaitu harga (X1), lokasi (X2), promosi (X3), dengan minat beli konsumen (Y) sebagai variabel terikat.

Lokasi pada penelitian ini adalah Zack and Nad Cafe and Eatery yang berada di Jl. Valencia Residence Puri Surya Jaya Blok AC No.2, Dusun Gemurung Lor, Kecamatan Gedangan, Kabupaten Sidoarjo.

Data primer dan data sekunder dipilih dalam penelitian ini. Sedangkan skala *likert* dipilih sebagai teknik pengumpulan data dengan tingkat pilihan jawaban meliputi 5 skala yaitu skala 1 (sangat tidak setuju), skala 2 (tidak setuju), skala 3 (netral), skala 4 (setuju), dan skala 5 (sangat setuju). Kuesioner adalah metode pengumpulan data responden melalui, serangkaian pertanyaan tertulis, untuk dijawab [19]. Teknik penyebaran kuisisioner dilakukan dengan Google Form yang dibagikan melalui media sosial serta pengunjung Zack and Nad Cafe secara langsung.

Populasi dan Sampel**Populasi**

Seluruh konsumen yang datang dan membeli di Zack and Nad Caffe dipilih sebagai populasi. Populasi sendiri merupakan jumlah keseluruhan dari suatu objek atau subjek yang memiliki karakter tertentu yang ditetapkan oleh para ilmuwan untuk di pelajari dan ditarik kesimpulan [19].

Sampel

Non probability sampling sebagai teknik pengambilan sampel dimana setiap populasi tidak memiliki probabilitas yang diketahui untuk dipilih kedalam sampel. *Purposive sampling* dipilih sebagai teknik penentuan sampel dengan menggunakan kriteria tertentu [19]. Kriteria yang diinginkan pada penelitian kali ini adalah konsumen yang pernah membeli dan mengunjungi Zack and Nad Café.

Dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel ditentukan dengan rumus Corchran sebagai berikut [19]:

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96$$

n: Jumlah sampel.

Z: Nilai kurva normal 1,96.

p: Peluang benar 50% = 0,5.

q: Peluang salah 50% = 0,5.

e: *Margin of error*, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (10% =0,1).

Berdasarkan teori Corchran, peneliti menetapkan jumlah sampel yang digunakan berjumlah 96 konsumen di Zack and Nad Caffe. Karena penelitian ini akan menggunakan SPSS dalam penghitungan datanya maka disarankan bilangan digenapkan menjadi 100 [10].

Definisi Operasional

Guna memperjelas dan memudahkan, peneliti, diperlukan definisi operasional untuk melihat indikator variabel [19]. Definisi operasional variabel pada penelitian ini sebagai berikut:

Harga (Price) (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa [14]. Secara operasional harga dapat diukur melalui indikator:

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan kebutuhan.

Lokasi (Place) (X2)

Lokasi merupakan tempat perusahaan harus menetap untuk melakukan suatu kegiatan operasionalnya [14]. Secara operasional lokasi dapat diukur melalui indikator:

1. Akses lokasi.
2. Visibilitas.
3. Lalu lintas (*traffic*).

Promosi (Promotion) (X3)

Promosi merupakan rencana yang dilakukan untuk membujuk target konsumen agar membeli produk tersebut [14]. Secara operasional dapat diukur melalui indikator:

1. Iklan
2. *Personal selling*.
3. Promosi penjualan.
4. Publikasi.

Minat Beli Konsumen (Y)

Minat beli konsumen adalah ketertarikan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu [14]. Secara operasional minat beli konsumen dapat diukur melalui indikator:

1. Minat transaksional.
2. Minat refrensial.
3. Minat preferensial.
4. Minat eksploratif.

Teknik Analisis Data**Uji Kualitas Data**

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat relevansi apakah pertanyaan atau pernyataan kuesioner perlu diubah karna tidak valid. Suatu data dikatakan valid bila nilai r hitung lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel). Namun, bila nilai r hitung lebih kecil (r hitung $<$ r table) maka dianggap tidak valid [19].

2. Uji Reliabilitas

Kuisisioner dapat diartikan reliabel jika jawaban yang di dapatkan dari subjek terhadap pertanyaan dianggap konsisten. Tujuannya adalah agar instrumen alat ukur tersebut dapat dipercaya kebenaran dari hasil penelitian tersebut [19]. Dikatakan reliabel apabila nilai *Alpha Cronbach* 0,60 atau lebih, sebaliknya bila *Alpha Cronbach* kurang dari 0,60 maka instrumen dianggap tidak memiliki reliabilitas.

a. Uji Asumsi Klasik

Guna melihat data yang digunakan dalam suatu penelitian tersebut terdistribusikan secara normal, tidak mengandung multikolinieritas, autokorelasi, dan heteroskedastisitas, maka dilakukan uji asumsi klasik.

1. Uji Normalitas Data

Tujuannya untuk mengetahui populasi data terdistribusi normal atau tidak. *Kolmogrov-simirnov* digunakan guna melihat hasil signifikansi yang didapatkan, bila kurang dari 0,05 data tidak terdistribusi dan bila signifikansinya lebih dari 0,05 maka data terdistribusi normal [19].

2. Uji Multikolinieritas

Dikatakan terjadi multikolinieritas apabila dua atau lebih variabel independen memiliki korelasi yang signifikan mendekati 1 atau -1. Ada tidaknya multikolinieritas diidentifikasi melalui besaran nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dengan syarat nilai yang didapat harus dibawah, angka 10, maka dianggap tidak ada multikolinieritas [19].

3. Uji Heterokedastisitas

Sering kali dalam model regresi banyak terjadi ketidakseimbangan variansi dari residual suatu pengamatan dengan pengamatan lainnya, hal ini menjadikan tujuan dilakukannya uji heteroskedastisitas [19]. Bila hasil signifikansi yang dilakukan dengan uji Glesjer mendapatkan nilai lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya bila nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Uji ini dimaksudkan untuk memahami hubungan terukur antara setidaknya dua variabel atau lebih adalah tujuan dari uji regresi linier berganda [19]. Adapun model persamaan ini dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Y = Minat beli konsumen.

a = Nilai konstanta.

$b_1 - 3$ = Koefisien regresi variabel bebas.

X1 = Variabel Harga.

X2 = Variabel Lokasi

X3 = Variabel *Promosi*

e = Standart Error.

Uji Hipotesis

Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Fungsi uji t adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat [19]. Adapun standar toleransi dan penolakan hipotesis dilakukan dengan membandingkan hasil uji t hitung dengan t tabel, yang diperjelas sebagai berikut:

- Bila variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, artinya H_0 diterima atau (t hitung $<$ t tabel).
- Bila variabel bebas terdapat pengaruh terhadap variabel terikat, artinya H_a diterima atau (t hitung $>$ t tabel).

Koefisien Determinasi (R^2)

Guna mengukur seberapa jauh kemampuan model variasi variabel dependen merupakan tujuan adanya koefisien determinasi ini [20]. Koefisien determinasi dilihat dengan besaran nilai (*Adjusted R^2*), jika *Adjusted R^2* bernilai besar (mendekati 1) artinya, variabel bebas memberikan hampir seluruh informasi yang dibutuhkan guna memprediksi variabel terikat. Sedangkan apabila *Adjusted R^2* nilainya kecil artinya kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat memiliki keterbatasan [19].

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Statistik Deskriptif

Guna menjelaskan informasi yang telah didapatkan digunakan pengujian statistik deskriptif untuk melihat nilai minimum dan maksimum, karakteristik seperti jenis kelamin, usia dan lainnya untuk menarik penilaian yang luas atau umum [21]. Terdapat 100 kuesioner yang dibagikan kepada responden yaitu konsumen Zack & Nad Caffe dengan hasil uji statistik karakteristik yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Statistic Deskriptif

Jenis Kelamin	Laki-Laki	66 %
	Perempuan	34 %
Usia	<19	7 %
	20-29	63 %
	30-39	21 %
	40-50	9 %

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penikmat kedai kopi yang paling dominan adalah laki-laki dengan presentase 66%, sedangkan usia didominasi oleh remaja yang berusia 20-29 tahun dengan tingkat presentase 63%.

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

Guna menentukan seberapa baik instrumen dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dilakukan pengujian validasi [20]. Item pada kuesioner dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikansi (α) = 10% yakni sebesar 0,1966.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	No. Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1.	0,814	0,1966	Valid
	X1.2.	0,757		Valid
	X1.3.	0,733		Valid
	X1.4.	0,736		Valid
Lokasi (X2)	X2.1.	0,831		Valid
	X2.2.	0,801		Valid
	X2.3.	0,784		Valid
Promosi (X3)	X3.1.	0,796		Valid
	X3.2.	0,726		Valid
	X3.3.	0,711		Valid
	X3.4.	0,749		Valid
Minat Beli Konsumen (Y)	Y.1.	0,744		Valid
	Y.2.	0,728		Valid
	Y.3.	0,689		Valid
	Y.4.	0,788	Valid	

Pada hasil pengujian validitas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dinyatakan valid, karena memiliki nilai koefisien korelasi diatas r-tabel > (0,1966).

2. Uji Reliabilitas

Jika objek yang sama digunakan beberapa kali, pengujian reliabilitas bertujuan untuk menentukan apakah instrumen pengukuran konsisten atau tidak [20]. Uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach alpha*, dinyatakan baik apabila nilai reliabel yang di dapatkan lebih tinggi dari nilai *Cronbach alpha* >0,6.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan	<i>Cronbach alpha</i> (a)	Keterangan
Harga (X1)	0,756	0,60	Reliabel
Lokasi (X2)	0,730		Reliabel
Promosi (X3)	0,733		Reliabel
Minat Beli Konsumen (Y)	0,720		Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas, seluruh variabel memiliki koefisien reliabilitas *Cronbach alpha* lebih dari 0,60 , maka kuisoner tersebut adalah baik atau reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan sebagai penguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Hasil normalitas dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std Deviation</i>	1.66701871
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.060
	<i>Positive</i>	.060
	<i>Negative</i>	-.057
<i>Test Statistic</i>		.060
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai sig sebesar 0,200. Dikatakan berdistribusi normal jika $p \geq 0,05$. Hasilnya, dari semua variabel ini dapat disimpulkan data terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolinieritas

Guna mendeteksi ketergantungan antara beberapa variabel independen dalam suatu model regresi dilakukan pengujian multikolinieritas. Dikatakan tidak mengandung multikolinieritas bila nilai VIF dibawah <10 . Tabel multikolinieritas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.363	2.751
	Lokasi	.447	2.239
	Promosi	.360	2.776

a. *Dependent Variable:* Minat Beli Konsumen

Nilai VIF untuk semua variabel di bawah 10 dan nilai toleransi mendekati 1, jadi sangat mungkin untuk berasumsi bahwa tidak ada multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bermaksud menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan variansi antara beberapa sampel penelitian.

Tabel 6. Uji heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.862	.580		1.487	.140
	Harga	.019	.054	.059	.348	.728
	Lokasi	.038	.062	.093	.615	.540
	Promosi	-.022	.061	-.061	-.358	.721

a. *Dependent Variable:* Abs_RES

Hasil yang diperoleh menunjukkan nilai signifikansi semua variabel adalah diatas 0.05, jadi dapat ditarik sebuah kesimpulan gejala heteroskedastisitas dalam model regresi tidak terjadi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Tolerance	Statistics VIF
		B	Std. Error	Beta	t		
1	(Constant)	1.881	.900		2.090	.039	
	Harga	.371	.084	.400	4.397	.000	.363
	Lokasi	.321	.097	.273	3.326	.001	.447
	Promosi	.267	.095	.258	2.819	.006	.360

a. *Dependent Variable:* Minat Beli Konsumen

Dari table di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 1.881 + 0.371 X_1 + 0.321 X_2 + 0.267 X_3$$

Penjelasan persamaan regresi ini dapat diperjelas di bahwa ini :

1. a adalah nilai konstan dengan nilai 1.881 artinya, nilai X_1 , X_2 dan X_3 tetap (tidak mengalami perubahan) maka nilai konstanta Y tetap 1.881.

- Harga (X1), memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.371. Koefisien bernilai positif artinya ketika variabel harga (X1) meningkat maka minat beli konsumen (Y) juga akan meningkat/sebesar 0,371
- Lokasi (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar/0.321. Koefisien bernilai positif artinya bila lokasi (X2) bertambah maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.321.
- Promosi (X3) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0.267. Koefisien bernilai positif artinya jika promosi (X3) bertambah/maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.267.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat dampak secara parsial dari variabel bebas, khususnya harga, lokasi dan promosi, pada variabel dependen yaitu minat beli konsumen. Berikut hasil uji t :

Tabel 8. Uji Parsial t

		<i>Coefficients^a</i>					<i>Collinearity</i>	
		<i>Unstandardized</i>		<i>Standardized</i>			<i>Statistic</i>	
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>	<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1	(Constant)	1.881	.900		2.090	.039		
	Harga	.371	.084	.400	4.397	.000	.363	2.751
	Lokasi	.321	.097	.273	3.326	.001	.447	2.239
	Promosi	.267	.095	.258	2.819	.006	.360	2.776

a. *Dependent Variable:* Minat Beli Konsumen

Hasil uji t menunjukkan suatu variabel bebas memiliki pengaruh bila thitung lebih besar dari ttabel. Untuk dapat mengetahui t-tabel dengan taraf signifikansi $\alpha/2 = 0,05$ dan derajat kebebasan $N-k-1$ yaitu $100 - 3 - 1 = 96$, sehingga diperoleh 1.985 pada t tabel. Kesimpulannya dapat dijabarkan sebagai berikut:

- t hitung yang didapatkan pada variabel harga (X1) sebesar 4.397. Karena thitung lebih besar dari ttabel yaitu $4.397 > 1.985$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Minat Beli Konsumen.
- t hitung yang didapatkan pada variabel lokasi (X2) sebesar 3.326. Karena thitung lebih besar dari ttabel yaitu $3.326 > 1.985$ dan nilai signifikansi $0.001 < 0.05$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen.
- t hitung yang didapatkan pada variabel promosi (X3) sebesar 2.819. Karena thitung lebih besar dari ttabel yaitu $2.819 > 1.985$ dan nilai signifikansi $0.006 < 0.05$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji Determinasi (R^2)

Pengujian ini dimanfaatkan untuk melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yang umumnya dinyatakan dalam bentuk angka atau presentase.

Tabel 9. Uji Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.843 ^a	.711	.702	1.693

a. *Predictors:* (Constant), Harga, Lokasi, Promosi

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Menurut hasil yang diperoleh, nilai R sebesar 0,843 yang berarti antara variabel Harga (X1), Lokasi (X2), dan Promosi (X3) saling berhubungan terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 84,3%. Nilai R Square sebesar 0,711 atau 71,1% faktor Minat Beli Konsumen (Y) pada Zack & Nad cafee dapat dipengaruhi oleh Harga (X1), Lokasi (X2), dan Promosi (X3). Sedangkan 28,9% sisanya di pengaruhi variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

B. Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari 0,05, yang menunjukkan korelasi positif antara kedua variabel. Studi empiris menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan

terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin murah harga yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan pembeli untuk membeli. Konsumen ingin memperoleh kualitas yang sesuai dengan kebutuhannya, salah satunya adalah harga yang wajar. Jika harga yang ditetapkan produsen terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, maka orang akan lebih tertarik untuk membeli *coffee shop* tersebut [2].

Hal ini sesuai dengan harga yang di tawarkan oleh Zack & Nad Cafee mulai dari Rp.10.000 hingga Rp.25.000 baik minuman maupun makanan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi harga yang diterapkan Zack & Nad Cafe berhasil meyakinkan pelanggan bahwa harga barang yang ditawarkan Zack & Nad Cafe masuk akal dan adanya potongan harga sehingga membuat pelanggan tertarik untuk berbelanja di Zack & Nad Cafe. Adanya pengaruh yang erat kaitannya dengan harga dan minat beli konsumen ini di dukung dengan penelitian yang dilakukan oleh [3] yang menyatakan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 sehingga menunjukkan adanya korelasi positif antara kedua variabel. Pengaruh lokasi terhadap minat beli pada *coffee shop* dapat bersaing dengan cafe lainnya jika cafe tersebut berada di lokasi yang strategis, sehingga lebih menarik minat beli konsumen meskipun menawarkan produk yang sama. Konsumen menyukai lokasi yang strategis [22]. Semakin strategis lokasi usaha, semakin cepat pertumbuhannya dan semakin banyak konsumen yang berminat untuk mengakuisisi.

Banyak bukti empiris yang membuktikan bahwa lokasi sangat erat kaitannya dengan minat beli konsumen, salah satunya penelitian yang dilakukan oleh [4] menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini sesuai dengan lokasi yang berada di Zack & Nad Café menyediakan tempat fasilitas yang cukup lengkap mulai dari wifi, lahan parkir luas, *indoor* dan *rooftop space*. Hasilnya, Zack & Nad Café berhasil memilih strategi lokasi di pusat kota atau dekat persimpangan jalan sehingga mudah terlihat oleh pelanggan.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap kedua variabel tersebut. Promosi dapat dilakukan dengan memberikan *cashback* berupa uang atau barang kepada konsumen apabila produk mengalami kerusakan baik segi produk atau rasa. Penjual juga dapat memberikan kupon yang dapat di undi kepada konsumen yang sering melakukan pembelian dalam jumlah tertentu. Promosi dapat diberikan dengan membagikan informasi serta dengan memberikan potongan harga, pengiriman, maupun *reward* yang menarik lainnya membuat para konsumen semakin berminat untuk membeli. Hal ini seperti penelitian yang dilakukan oleh [6] yang menunjukkan hasil yang positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen.

Bukti empiris lain yang mendukung hubungan erat antara promosi dan minat beli pelanggan adalah bahwa banyak bisnis memanfaatkan promosi untuk mendapatkan reaksi pembeli yang lebih besar dan lebih cepat; dengan demikian, pemasar harus memahami tujuan, preferensi, dan kesan belanja target mereka [2]. Dalam penelitian ini Zack & Nad Café berhasil dalam melakukan strategi pemasaran berupa promosi yang dilakukan menggunakan media sosial Instagram dan Tiktok sebagai bentuk promosi dan mitra kerja strategi pemasaran. Zack and Nad Cafe juga menyediakan mitra kerja melalui aplikasi *driver online*, seperti Grab yang memiliki peranan penawaran potongan harga dan pengiriman.

V. SIMPULAN

Kesimpulan

1. Variabel harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen Zack & Nad Café. Harga yang lebih menguntungkan meningkatkan kemungkinan minat beli konsumen; jika produsen menetapkan harga yang wajar bagi semua lapisan masyarakat, konsumen akan cenderung melakukan pembelian.
2. Variabel lokasi memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap variabel minat beli konsumen Zack & Nad Café. Sebuah kafe dapat bersaing dengan kafe lain jika lokasinya strategis dan menarik minat beli konsumen.
3. Variabel promosi secara signifikan dan positif memengaruhi Minat Pembelian Konsumen di Zack & Nad Café. Promosi menyebarkan informasi tentang produk dan penawaran harga yang menarik minat pelanggan terhadap promosi yang sedang berlangsung. Pemasaran produk melalui media sosial dapat berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen di Zack & Nad Café.

Saran

Saran yang dapat diberikan oleh Zack dan Nad cafe untuk ditingkatkan dan dikembangkan lebih lanjut adalah dengan menindaklanjuti dan memperhatikan faktor-faktor yang berhubungan dengan harga serta promosi karena kedua perspektif atau faktor tersebut dinilai mengatur minat pembeli dalam memilih sebuah kafe. Bagi manajemen Zack & Nad Café dapat menambah lokasi atau fasilitas baru, seperti tempat ibadah, menyediakan berbagai menu, dan menyelenggarakan *event*, seperti pertunjukan musik atau *live music* oleh band tertentu, dengan tujuan menarik minat konsumen melalui strategi promosi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Mengucapkan puji syukur kepada Allah SWT, dan berterima kasih sebanyak-banyaknya kepada pihak Zack & Nad Cafe, orang tua, keluarga, teman-teman serta pihak-pihak yang telah banyak membantu selama dalam proses penyusunan artikel ini yang tentu tidak dapat saya sebutkan semuanya. Terimakasih kepada Bapak dan Ibu Dosen, yang senantiasa membimbing serta mengarahkan saya hingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir ini dan membantu dalam penelitian ini.

REFERENSI

- [1] L. Adiningrum, F. Yunanda, T. Angelita, S. Mulyaningsih, and T. Puspa, "Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar," *J. Ekon. Trisakti*, vol. 2, no. 2, pp. 391–404, 2022, doi: 10.25105/jet.v2i2.14360.
- [2] A. W. B. Harlim and H. Siagian, "Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Purchase Intention Pada Coffee Shop Yang Berada di Sekitar Jalan Siwalankerto Surabaya," *AGORA*, vol. 8, no. 2, 2020.
- [3] M. D. Maulana and M. Hariasih, "Pengaruh Harga Kualitas Produk , Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo)," *Indones. J. Law Econ. Rev.*, vol. 19, no. 2, pp. 1–12, 2024, doi: <https://doi.org/DOI.10.21070/ijler.v19i2.1093>.
- [4] M. U. Dosi, F. Fourqoniah, and A. Sanjaya, "Pengaruh Harga, Produk, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Kopi Borneo Di Kota Samarinda," *J. Istiqro J. Huk. Islam. Ekon. dan Bisnis*, vol. 9, no. 2, pp. 131–144, 2023, doi: 10.30739/istiqro.v9i2.1863.
- [5] G. Prihatiningtyas and U. Chasanah, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Blanco Coffee Yogyakarta," *J. Ris. Manaj.*, vol. 9, no. 2, pp. 1–18, 2022, doi: <https://doi.org/10.32477/jrm.v9i2.369> Online.
- [6] N. Ofianti and M. Hariasih, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Tape Singkong," *Indones. J. Cult. Community Dev.*, vol. 13, pp. 1–14, 2022.
- [7] S. A. Nur, I. W. Utami, and F. W. Saputro, "Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Minat Beli Konsumen Di Dodolan Coffee Solo," *J. Rekayasa Proses dan Ind. Terap.*, vol. 1, no. 3, pp. 155–172, 2023.
- [8] S. A. Maldin and F. Elisabeth, "Pengaruh Marketing Mix 4P Terhadap Minat Beli Konsumen di Dae Jang Geum Restaurant Rosedal Kota Batam," *J. BENING*, vol. 9, no. 2, pp. 37–53, 2022.
- [9] M. S. Hidayat, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik," *Performa J. Manaj. dan Start-Up Bisnis*, vol. 6, no. 4, pp. 360–369, 2021.
- [10] A. S. Akbar, D. L. Ningrum, and M. R. Alparisin, "Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Kopi Ketje Lampung," *J. Enterp. dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 101–107, 2020.
- [11] F. Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2018.
- [12] T. L. Wheleen and J. D. Hunger, *Strategic Management and Business Policy Globalization, Innovation and Sustainability*. Harlow: Pearson Education, Inc, 2018.
- [13] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13,. USA: Pearson Education, 2018.
- [14] Kotler and Armstrong, *Dasar-dasar Pemasaran*, Jilid 1, E. Jakarta: Erlangga, 2017.
- [15] F. Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- [16] N. M. Thaariq, M. Hariasih, and D. K. Sari, "Keputusan Pembelian ditinjau dari Ekuitas Merek , Promosi dan Harga pada Konveksi Herya di Sidoarjo," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 4, no. 6, pp. 8323–8341, 2023.
- [17] Panuju, *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2019.
- [18] A. Yuliacipta and W. D. Warsitasari, "Pengaruh Lokasi, Kualitas Produk, Dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Knsumen Ruang Luang Coffee," *JESK J. Ekon. dan Stud. Kebijak.*, vol. 4, no. 2, pp. 13–24, 2023.
- [19] Sugiyono, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2018.

- [20] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2018.
- [21] M. Jannah, *Metodologi Penelitian Kuantitatif Untuk Psikologi*. Surabaya: Unesa University Press, 2018.
- [22] L. V. Alfian and M. K. Adhie, "Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Produk Yakult di Bandar Lampung," *Semnas Has. Penelit. dan Pengabd. Masy.*, pp. 20–28, 2023.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.