

Pengaruh Promosi, Produk, Harga Dan Tempat Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Hypermart Kota Bengkulu

Inka Parolita¹; Ida Anggriani²; Nirta Vera Yustanti³

¹Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

^{2,3} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹ Inka.Parolita; ² Ida.Anggriani26@gmail.com; ³ nirtaverayustanti@unived.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [29 Oktober 2023]

Revised [05 Desember 2023]

Accepted [12 Desember 2023]

KEYWORDS

Promosi, Produk, Harga
dan tempat, Minat Beli

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Pada saat ini Indonesia sedang menghadapi masa globalisasi serta perkembangan teknologi informasi yang semakin cepat. Indonesia harus mempersiapkan diri dan mampu terjun dalam era globalisasi tersebut, salah satu sektor yang harus diperhatikan adalah sektor bisnis retail, dimana usaha retail sedang mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun ini. Produsen yang memproduksi barang dan jasa tidak hanya memperhatikan barang dan jasa yang dihasilkannya, tetapi harus mampu memperhatikan bagaimana agar barang dan jasa yang dihasilkannya diketahui konsumen dan sampai kepada tangan konsumen sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi, produk, harga dan tempat dalam menarik minat pembeli pada Hypermart Kota Bengkulu. Sampel yang digunakan penelitian ini berjumlah 84 orang yang pernah belanja pada Hypermart. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin dengan mengambil tingkat kepercayaan 10%. Data diolah dalam bentuk data numeric (angka) dengan menggunakan skala likert. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dalam bentuk kuisioner. Data diproses menggunakan *spss for windows versi 25*. Metode analisis dengan menggunakan metode kuantitatif yaitu dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ada pengaruh signifikan antara promosi terhadap minat beli konsumen pada Hypermart Kota Bengkulu yang artinya semakin banyak diadakan promosi maka semakin meningkat pula minat beli konsumen. Ada pengaruh signifikan antara produk terhadap minat beli pada Hypermart Bengkulu yang artinya semakin baik kualitas produk yang ditawarkan maka semakin meningkat minat beli konsumen. Ada pengaruh signifikan terhadap harga terhadap minat beli pada Hypermart Bengkulu yang artinya semakin terjangkau harga yang ditawarkan maka semakin meningkat minat beli konsumen. Ada pengaruh signifikan terhadap tempat terhadap minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu yang artinya semakin strategis tempat yang di jangkau maka semakin meningkat minat beli konsumen pada Hypermart Kota Bengkulu

ABSTRACT

At this time Indonesia is facing a period of globalization and the development of information technology is accelerating. Indonesia must prepare itself and be able to plunge in the era of globalization, one sector that must be considered is the retail business sector, where retail businesses are experiencing quite rapid development in recent years. Producers who produce goods and services not only pay attention to the goods and services they produce, but must be able to pay attention to how the goods and services they produce are known to consumers and reach the hands of consumers in accordance with consumer desires and expectations. The purpose of this study was to determine the effect of promotion, product, price and place in attracting buyers at Hypermart Bengkulu City. The sample used in this study amounted to 84 people who had shopped at Hypermart. The sampling technique uses the Slovin formula by taking a 10% confidence level. Data is processed in the form of numeric data (numbers) using a Likert scale. The data collection method in this study is in the form of a questionnaire. The data is processed using *spss for windows version 25*. The analysis method uses quantitative methods, namely by using multiple linear regression analysis. The results of the study show that there is a significant influence between promotion on consumer buying interest in Hypermart Bengkulu City, which means that the more promotion is held, the more consumer buying interest will increase. There is a significant influence between products on buying interest at Hypermart Bengkulu, which means that the better the quality of the products offered, the more consumer buying interest will increase. There is a significant effect on price on buying interest in Hypermart Bengkulu, which means that the more affordable the price offered, the more consumer buying interest will increase. There is a significant effect on place on buying interest in Hypermart Bengkulu City, which means that the more strategic the place that is reached, the more consumer buying interest in Hypermart Bengkulu City will increase.

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin ketat dimana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada kepuasan konsumen sebagai tujuan utama (Fandy Tjiptono, 2017:24). Dengan semakin banyaknya produsen yang menawarkan produk dan jasa, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak untuk menentukan jadi tidaknya pembelian

Promosi adalah Menurut promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk

/perusahaan agar mereka mau (Kotler dan Keller 2016) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen (Kotler (2012:12). Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa Kotler dan Amstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar Kotler dan Keller (2016:62). Sedangkan menurut lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya Tjiptono (2016:92), Perusahaan akan berfokus kepada penentuan lokasi dan saluran pendistribusian yang digunakan untuk memberikan jasa pendistribusian produk kepada pelanggan yang melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan macam produk kepada pelanggan yang dimana hal tersebut akan dilakukan oleh produsen. Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk Kotler dalam Abzari, et al (2014).

Berdasarkan hasil survey awal yang dilakukan oleh penulis pada pada Hypermart Kota Bengkulu, Minat Beli konsumen merupakan tujuan yang ingin dicapai dengan menciptakan produk yang menarik, berkualitas, dengan harga yang terjangkau oleh kalangan masyarakat, sehingga daya beli terhadap produk yang dijual meningkat dan tentunya pendapatan yang diperoleh Hypermart Kota Bengkulu juga meningkat. Permasalahan yang penulis temukan pada pada Hypermart Kota Bengkulu adalah persaingan bisnis dibidangbisnis retail yang sangat kompetitif, dimana banyak pesaing dengan jenis produk/makan yang dijual sama. Strategi penetapan harga juga menjadi elemen yang sangat penting,

karena produk yang dijual relatif sama dengan pesaing maka pedangan harus menjalankan strategi terbaik, bahwa promosi yang sering diadakan, harga terjangkau dan mempinyai produk yang berkualitas merupakan kunci pada Hypermart Kota Bengkulu untuk menarik perhatian konsumen mempunyai minat beli. Semakin berkembangnya berbagai jenis usaha retail di Kota Bengkulu membuat pelaku usaha harus bersaing dalam memasarkan produk, bersaing harga dan kualitas produk yang dijual, serta meningkatkan minat beli konsumen.

LANDASAN TEORI

Promosi

promosi (*promotion*) adalah promosi sudah jelas alat utama dalam pemasaran sebuah produk. Menurut Malam (2017:112), tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. adapun Indikator promosi yaitu: Menurut Kotler Keller (2016:520) adalah :

a. Kupon

Kupon adalah sertifikat yang memberikan potongan harga untuk pembelian produk tertentu. Tujuan pemberian kupon agar membuat konsumen datang kembali untuk berbelanja (pembelian berulang).

b. Rebates (potongan harga)

Yaitu potongan harga pada saat promo penjualan atau melalui iklan. Pada promo penjualan, pengurangan harga ditempelkan pada kemasan atau dengan memberikan tanda di dekat produk atau di depan toko. Pada iklan, dapat diinformasikan melalui spanduk, surat kabar, maupun iklan (Tv/Radio).

c. Cashback

Yaitu penawaran dimana pembeli diberikan *persentase* pengembalian uang tunai atau uang virtual atau bahkan diberikan suatu produk tetapi dengan memenuhi syarat pembelian tertentu yang telah ditentukan oleh pihak penyelenggara *cashback*.

Produk

produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Setiap perusahaan dalam meningkatkan volume penjualannya dan bagian pasar sasaran, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya tarik, keunikan, daya guna, dan tingkat kepuasan yang lebih kepada konsumen Menurut Kotler (2012:12)

Indikator produk menurut Kotler dan Armstong (2019:62) yaitu :

a. Keberagaman produk

Keberagaman produk mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menyediakan berbagai macam produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggannya

b. **Kualitas produk (*Product Quality*)**

Kualitas adalah property produk yang ditentukan oleh kemampuannya untuk memenuhi persyaratan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kepuasan pelanggan dan nilai terkait erat. Kinerja produk juga dipengaruhi oleh kualitas.

c. **Merek (*Brand*)**

Merek (*Brand*) adalah nama istilah, tanda, symbol, desain, atau kombinasi dari semua yang mengidentifikasi dan membedakan produk penjual atau sekelompok penjual dari produk pesaing.

d. **Kemasan (*Packaging*)**

Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk dikenal sebagai pengemasan (*Packaging*).

Harga

Harga sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas, sebab dalam kehidupan sehari-hari setiap orang tidak dapat terlepas dari pengaruh harga, jika seorang ingin memiliki atau membeli suatu barang atau jasa maka orang tersebut harus mengeluarkan sejumlah uang tertentu sebagai pengganti atas barang dan jasa tertentu. Menurut harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau sejumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa (Kotler dan Armstrong (2018:3).

Indikator harga menurut Kotler dan Armstrong (2016:78), terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu.

1. Keterjangkauan harga, konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, yaitu harga sering disajikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
3. Kesesuaian harga dengan manfaat, yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, yaitu konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya.

Lokasi atau Tempat

lokasi adalah memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar. Sedangkan menurut Tjiptono (2016:92), lokasi adalah tempat perusahaan beroperasi atau tempat perusahaan melakukan kegiatan untuk menghasilkan barang dan jasa yang mementingkan segi ekonominya Kotler dan Keller (2016:62).

Menurut Tjiptono (2014: 159) menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat diukur untuk menentukan lokasi yaitu sebagai berikut:

1. Akses adalah lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal
3. Lalu lintas, banyaknya orang berlalu lalang biasa memberikan peluang besar terhadap terjadinya impulse buying di Tempat parkir yang nyaman dan aman.

Minat Beli

Menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014) minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

Menurut Assael Sukmawati dan Suyono dalam Pramono (2012) minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan. Kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Indikator indikator minat beli menurut Kotler dalam Abzari, et al (2014), yaitu

- a. Kualitas produk, merupakan atribut produk yang dipertimbangkan dari segi manfaat fisiknya.
- b. Brand / merek, merupakan atribut yang memberikan manfaat non material, yaitu kepuasan emosional.
- c. Kemasan, atribut produk berupa pembungkus dari pada produk utamanya.
- d. Harga, pengorbanan riil dan material yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh atau memiliki produk.

- e. Ketersediaan barang, merupakan sejauh mana sikap konsumen terhadap ketersediaan produk yang ada.
- f. Promosi, merupakan pengaruh dari luar yang ikut memberikan rangsangan bagi konsumen dalam memilih produk.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif pendekatan kuantitatif. Menurut Sukmadinata (2017: 72) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau menjabarkan fenomena yang ada, baik fenomena alami maupun fenomena buatan manusia bisa mencakup aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara fenomena satu dengan fenomena lain. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Pendekatan yang digunakan Penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini mengacu pada perhitungan data yang berupa angka-angka kemudian dianalisis menggunakan analisis statistik.

Uji Validitas

Uji validitas instrumen digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrumen terhadap variabel yang diteliti. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur dan mendapatkan data dari variabel yang diteliti secara tepat. Analisis dalam uji validitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Part Whole Correlation. Part Whole Correlation merupakan suatu bentuk rumus yang digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas atau independent variabel dan variabel terikat atau *dependent variable*. Karena pada rumus korelasi Product Moment masih ada pengaruh kotor dari butir soal sehingga perlu dilakukan koreksi ulang untuk menghilangkan pengaruh tersebut.

Jika $r_{hitung} \text{ positif dan } r_{hitung} > r_{tabel}$, maka butir tersebut dinyatakan valid

Jika $r_{hitung} \text{ negative dan } r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reabilitas yang digunakan adalah teknik pengukuran *Coefficient Alpha Cronbach*. Uji Reabilitas digunakan untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koefisien dikatakan reabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk mengukur reabilitas menggunakan uji statistik cronbach alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih dari 0,60 ($\alpha > 0,60$).

instrument dikatakan tidak reliabel atau nilai r hitung dikonsultasikan dengan tabel interpretasi r dengan ketentuan dikatakan reliabel jika r hitung lebih dari sama dengan Cronbach 0,6.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:275) analisis regresi linier berganda digunakan oleh peneliti, apabila peneliti meramalkan bagaimana naik turunnya keadaan variabel dependen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dinaik turunkan nilainya (dimanipulasi). Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan membuat persamaan regresi sederhananya dan menguji keberartian dan kelinieran regresi. Persamaan regresi sederhana diperoleh dengan bentuk:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + Y + e$$

Dimana :

Y = Minat Beli

$X_1X_2X_3X_4$ = Promosi, Produk, harga, Tempat

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi (*slop*)

i = Tingkat Kesalahan

Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) artinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti kemampuan variabel

bebas memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat secara simultan (Muhson, 2015: 30).

Koefisien determinasi pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

Rumus koefisien determinasi adalah:

$$R^2 = (\text{adjusted R square})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

R^2 = koefisien korelasi

Uji (t)

Menurut Ghozali (2013:98) "Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Dengan tingkat signifikansi (α) 5% dari $df = n - K - 1$ diperoleh nilai t tabel, kemudian nilai t tabel dibandingkan dengan nilai t hitung yang diperoleh". Dengan membandingkan kedua nilai t tersebut, maka akan diketahui pengaruhnya, yaitu dapat diterima atau ditolaknya hipotesis. Kriteria pengujian :

- thitung > t tabel atau signifikansi < 0.05. Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- t hitung < t tabel atau > 0.05. Ho diterima dan Ha ditolak, artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Uji (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas secara bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel. Jika nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel, maka Ho ditolak, artinya variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Dengan tingkat signifikan (α) yang digunakan adalah 5%, distribusi F dengan derajat kebebasan ($\alpha; K-1, n-K-1$). Kriteria pengujian :

- F hitung < F tabel atau signifikansi > 0.05. Ho diterima, artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- F hitung > F tabel atau signifikansi < 0.05. Ho ditolak, artinya variabel independen secara serentak atau bersama-sama mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan atau keabsahan dari setiap pertanyaan dari indikator digunakan uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai, Pearson Correlation (r hitung) > r tabel maka, item pertanyaan dinyatakan valid namun jika nilai Pearson Correlation < r tabel item, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid dan dengan nilai signifikansi 0,05.

Validitas Promosi

Tabel 1. Uji Validitas Promosi

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
Promosi	X1.1	0.743	0.215	Valid
	X1.2	0.565	0.215	Valid
	X1.3	0.560	0.215	Valid
	X1.4	0.667	0.215	Valid
	X1.5	0.745	0.215	Valid
	X1.6	0.724	0.215	Valid
	X1.7	0.454	0.215	Valid
	X1.8	0.570	0.215	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitung r hitung semua lebih besar dari r tabel yaitu $df = (n-2)$ yaitu $84-2 = 82$, dan $\alpha = 5\%$ sebesar 0.215 dan nilai signifikan < 0,05. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan pada variabel promosi telah valid.

Validitas Produk**Tabel 2. Uji Validitas Produk**

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
Produk	X2.1	0.738	0.215	Valid
	X2.2	0.559	0.215	Valid
	X2.3	0.681	0.215	Valid
	X2.4	0.450	0.215	Valid
	X2.5	0.656	0.215	Valid
	X2.6	0.548	0.215	Valid
	X2.7	0.665	0.215	Valid
	X2.8	0.564	0.215	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r hitung semua lebih besar dari r tabel yaitu $df = (n-2)$ yaitu $84 - 2 = 82$, dan $\alpha = 5\%$ sebesar 0.215 dan nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan pada variabel produk telah valid.

Validitas Harga**Tabel 3 Uji Validitas Harga**

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
Harga	X3.1	0.697	0.215	Valid
	X3.2	0.665	0.215	Valid
	X3.3	0.609	0.215	Valid
	X3.4	0.578	0.215	Valid
	X3.5	0.765	0.215	Valid
	X3.6	0.647	0.215	Valid
	X3.7	0.655	0.215	Valid
	X3.8	0.312	0.215	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r hitung semua lebih besar dari r tabel yaitu $df = (n-2)$ yaitu $84-2 = 82$, dan $\alpha = 5\%$ sebesar 0.215 dan nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan pada variabel harga telah valid.

Validitas Tempat**Tabel 4 Uji Validitas Tempat**

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
Tempat	X4.1	0.552	0.215	Valid
	X4.2	0.649	0.215	Valid
	X4.3	0.527	0.215	Valid
	X4.4	0.778	0.215	Valid
	X4.5	0.598	0.215	Valid
	X4.6	0.750	0.215	Valid
	X4.7	0.704	0.215	Valid
	X4.8	0.765	0.215	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitungan r hitung semua lebih besar dari r tabel yaitu $df = (n-2)$ yaitu $84-2 = 82$, dan $\alpha = 5\%$ sebesar 0.215 dan nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan pada variabel tempat telah valid.

Validitas Minat Beli

Tabel 5 Uji Validitas Minat Beli

Variabel	Pernyataan	R _{hitung}	R _{tabel}	Ket
Minat Beli	Y1	0.717	0.215	Valid
	Y2	0.617	0.215	Valid
	Y3	0.600	0.215	Valid
	Y4	0.811	0.215	Valid
	Y5	0.695	0.215	Valid
	Y6	0.603	0.215	Valid
	Y7	0.621	0.215	Valid
	Y8	0.690	0.215	Valid

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel di atas dapat dinyatakan bahwa hasil perhitung r hitung semua lebih besar dari r tabel yaitu $df = (n-2)$ yaitu $84-2 = 82$, dan $\alpha = 5\%$ sebesar 0.215 dan nilai signifikan $< 0,05$. Hal ini berarti bahwa seluruh pernyataan pada variabel minat beli telah valid.

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk perhitungan koefisien *Alpha Cronbach*, dengan alasan komputasi dengan teknik ini akan memberikan harga yang lebih kecil atau sama besar dengan realibilitas yang sebenarnya. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat realibilitas yang dapat diterima adalah 0,60 (Ghozali, 2013).

Hasil pengujian reliabilitas variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6 Uji Reliabilitas

No.	Cronbach's Alpha					Ket.
	Promosi	Produk	Harga	Tempat	Minat Beli	
1.	0.754	0.741	0.744	0.765	0.764	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan tabel diatas di nyatakan bahwa seluruh koefisien *Alpha Cronbach* variabel penelitian lebih besar dari nilai 0,60 yang berarti bahwa seluruh instrument penelitian adalah reliabel.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,574	2,748		-0,573	0,568
	PROMOSI(X1)	0,186	0,062	0,218	3,012	0,003
	PRODUK(X2)	0,517	0,090	0,421	5,766	0,000
	HARGA(X3)	0,248	0,072	0,281	3,457	0,001
	TEMPAT(X4)	0,111	0,064	0,145	1,741	0,086

a. Dependent Variable: MINAT BELI(Y)

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Berdasarkan penelitian terlebih dahulu oleh Sarjana wiyata (2017) Konstanta negatif terjadi karena rentang yang cukup jauh antara X (Variabel indenpen) dan Y (Variabel terikat). Karena dasarnya regresi digunakan untuk memprediksi Y berdasarkan perubahan X, maka harusnya yang menjadi perhatian adalah X nya, bukan nilai konstantanya.

$$Y = -1,574 + 0,186X_1 + 0,517X_2 + 0,248X_3 + 0,111X_4 + e$$

Stndar eror 2,748

Berdasarkan hasil persamaan yang diperoleh dapat dijeaskan makna dan arti dari koefisien regresi untuk masing-masing variabel promosi, produk, harga dan tempat terhadap minat beli yaitu sebagai berikut :

- Nilai *constant* menunjukkan nilai negatif sebesar -1,574 dapat dinyatakan bahwa penelitian ini semua variabel bebas dianggap nol. Sehingga dalam penelitian ini dinyatakan jika tidak terjadi perubahan variabel promosi, produk harga dan tempat (nilai X_1 , X_2 , X_3 X_4 adalah 0) maka minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu ada sebesar -1,574 satuan.
- Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_1) 0,186 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel promosi sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan Minat Beli Hypermart Kota Bengkulu, dengan asumsi yang bernilai tetap atau konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel produk (X_2) 0,517 menyatakan bahwa setiap perubahan variabel produk sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan Minat Beli Hypermart Kota Bengkulu, dengan asumsi yang bernilai tetap atau konstan.
- Nilai koefisien regresi harga adalah 0,248 artinya jika variabel harga (X_3) meningkat sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan Minat Beli Hypermart Kota Bengkulu, dengan asumsi yang bernilai tetap atau konstan.
- Nilai koefisien regresi variabel tempat (X_4) 0,111 artinya jika variabel tempat (X_3) meningkat sebesar 1 satuan maka terjadi kenaikan Minat Beli Hypermart Kota Bengkulu, dengan asumsi yang bernilai tetap atau konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.860a	0,739	0,726	2,777

a. Predictors: (Constant), TEMPAT(X_4), PRODUK(X_2), PROMOSI(X_1), HARGA(X_3)

Sumber Olah Data SPSS,2023

Berdasarkan Tabel koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi terdapat pada nilai *Adjusted R Square* 0,739. Hal ini berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat adalah sebesar 73,9% sisanya 26,1 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dipenelitian ini.

Uji t (Uji Parsial)

Pada uji hipotesis ini menggunakan uji t, untuk mengukur secara parsial tingkat pengaruh promosi (X_1) terhadap minat beli, produk (X_2) terhadap minat beli, harga (X_3) terhadap minat beli dan tempat (X_4) yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli(Y).

Uji parsial ini menggunakan uji T, yaitu :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima artinya variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$ maka H_o diterima

Artinya variabel independen tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Tabel 9 Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1,574	2,748		-0,573	0,568
	PROMOSI(X_1)	0,186	0,062	0,218	3,012	0,003
	PRODUK(X_2)	0,517	0,090	0,421	5,766	0,000
	HARGA(X_3)	0,248	0,072	0,281	3,457	0,001
	TEMPAT(X_4)	0,111	0,064	0,145	1,741	0,086

a. Dependent Variable: MINAT BELI(Y)

Sumber : Hasil Olahan Data SPSS, 2023

Nilai $t_{tabel} = n-K-1 = 84 - 5 - 1 = 78$

- Uji pengaruh variabel promosi (X_1) terhadap Minat Beli (Y) di Hypermart Kota Bengkulu. Dari hasil perhitungan ternyata Hipotesis diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $3,012 > 1,665$ dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,003 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian

berarti bahwa secara parsial variabel promosi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Hypermart Kota Bengkulu.

- b. Uji pengaruh variabel produk (X_2) terhadap Minat Beli (Y) di Hypermart Kota Bengkulu. Dari hasil perhitungan ternyata Hipotesis diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $5,766 > 1,665$ dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa secara parsial variabel produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Hypermart Kota Bengkulu.
- c. Uji pengaruh variabel harga (X_3) terhadap Minat Beli (Y) di Hypermart Kota Bengkulu. Dari hasil perhitungan ternyata Hipotesis diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $3,457 > 1,665$ dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa secara parsial variabel harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Hypermart Kota Bengkulu.
- d. Uji pengaruh variabel tempat (X_4) terhadap Minat Beli (Y) di Hypermart Kota Bengkulu. Dari hasil perhitungan ternyata Hipotesis tidak diterima karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $1,741 > 1,665$ dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,086 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Dengan demikian berarti bahwa secara parsial variabel tempat (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) di Hypermart Kota Bengkulu.

Uji F (Uji Simultan)

Uji f digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel dependen.

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau signifikan $> 0,05$. Maka H_0 diterima yang artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ atau signifikan $< 0,05$. Maka H_0 ditolak yang artinya variabel independen secara serentak atau bersamaan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

Berdasarkan hasil pengujian statistik (Uji Anova/Uji F) dilihat pada tabel di bawah ini sebagai berikut :

Tabel 10 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1727,868	4	431,967	56,033	.000 ^b
	Residual	609,024	79	7,709		
	Total	2336,893	83			

a. Dependent Variable: MINAT BELI(Y)

b. Predictors: (Constant), TEMPAT(X_4), PRODUK(X_2), PROMOSI(X_1), HARGA(X_3)

Pada tabel diatas diperoleh nilai $F = 56,033$ dengan tingkat probability $0,000 < 0,05$. Setelah mengetahui besar nilai f_{hitung} maka akan dibandingkan dengan nilai f_{tabel} . Untuk mencari nilai f_{tabel} maka diperlukan rumus :

Tingkat signifikan (α ; K-1, n-K-1)

Keterangan :

α : 0,05

K : jumlah variabel

n : jumlah responden

$f_{tabel} = K-1 = 5-1 = 4$, $n-K-1 = 84-5-1 = 78$

Jadi nilai f_{tabel} setelah dicari dan ditemukan nilai f_{tabel} sebesar 2,49. Karena nilai f_{hitung} 56,033 lebih besar dari f_{tabel} 2,49 maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas Promosi (X_1), Produk (X_2), Harga (X_3) dan Tempat (X_4) secara bersamaan atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat minat beli (Y).

Pembahasan

Pengaruh promosi terhadap minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu

Temuan ini didukung oleh teori dari pendapat yang diungkapkan oleh Anggit Yoebrilanti (2018) . Promosi penjualan yang semakin beragam dapat meningkatkan minat beli konsumen, dengan adanya gaya hidup konsumen yang konsumtif maka berdampak pada promosi penjualan yang beragam dan meningkatkannya minat beli konsumen. promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk

meningkatkan minat beli pada konsumen serta dengan adanya variabel gaya hidup sebagai moderator dapat meningkatkan atau menurunkan minat beli konsumen terhadap produk melalui jejaring sosial". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh promosi terhadap minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 3,012 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05 ($0,003 < 0,05$), dan nilai koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap minat beli dengan kata lain H_a diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin banyak promosi yang ada, maka akan semakin tinggi minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu.

Pengaruh produk terhadap minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu

Temuan ini didukung oleh teori dari pendapat yang diungkapkan oleh Rizqy Tsania (2022) yang mengungkapkan apabila ingin meningkatkan minat beli konsumen maka pemilik perusahaan harus memperhatikan kualitas produk. Karena perusahaan dapat menjadikan produk sebagai daya tarik untuk menarik konsumen agar melakukan transaksi pembelian di sebabkan apabila suatu produk terdapat kelebihan jika dibanding dengan produk lain yang sama. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, artinya kualitas produk yang sesuai dengan konsumen maka dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh produk terhadap minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 5,766 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan nilai koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap minat beli dengan kata lain H_a diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin baik produk yang ada, maka akan semakin tinggi minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu.

Pengaruh harga terhadap minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu

Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2013) bahwa harga sangat berpengaruh terhadap minat beli, karena konsumen memutuskan pembelian suatu produk dengan mempertimbangkan faktor harga. Dengan demikian, harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen bila dirasakan cocok dan terjangkau maka kemungkinan besar konsumen berminat untuk membeli produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 3,457 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), dan nilai koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap minat beli dengan kata lain H_a diterima. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa semakin murah harga jual produk yang ada, maka akan semakin tinggi minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu.

Pengaruh tempat terhadap minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu

Diperkuat dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Latief (2018) memiliki kesimpulan bahwa tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh tempat terhadap minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistik uji t untuk variabel bukti fisik dengan nilai t hitung sebesar 1,741 dengan nilai signifikansi sebesar 0,086 lebih besar dari $\alpha = 0,05$ ($0,086 > 0,05$), dan nilai koefisien mempunyai nilai positif sebesar 0,086. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang tidak signifikan antara variabel tempat terhadap minat beli dengan kata lain H_a ditolak. Sedangkan tempat dengan menggunakan Uji F, tempat berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu.

Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu. Penyebab variabel tempat tidak memiliki pengaruh, karena dalam penelitian ini terdapat variabel produk dimana variabel produk yang lebih dominan mempengaruhi minat beli.

Pengaruh promosi, produk, harga dan tempat terhadap minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel promosi, produk harga dan tempat terhadap minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu. Hal ini dibuktikan dengan statistik F hitung sebesar 56,033 dengan signifikan sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis dengan uji F yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi produk, harga, dan tempat terhadap minat beli

pada Hypermart Kota Bengkulu. Sedangkan secara parsial atau uji t variabel tempat (X_4) secara parsial tidak berpengaruh signifikan dimana $1,741 > 1,665$ dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,086 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. maka dapat disimpulkan bahwa Promosi, Produk, Harga dan tempat memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu secara simultan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap pengaruh promosi, produk, harga dan tempat terhadap minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Pengaruh promosi terhadap minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu. Berpengaruh secara signifikan dibuktikan dengan hasil statistik uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,012 > 1,665$ dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,003 Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap minat beli dengan kata lain H_a diterima.
2. Pengaruh produk terhadap minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu. Berpengaruh secara signifikan dibuktikan dengan hasil statistik uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,766 > 1,665$ dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap minat beli dengan kata lain H_a diterima.
3. Pengaruh harga terhadap minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu. Berpengaruh secara signifikan dibuktikan dengan hasil statistik uji $t_{hitung} > t_{tabel}$ dimana $3,457 > 1,665$ dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,001 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap minat beli dengan kata lain H_a diterima.
4. Untuk variabel tempat dengan menggunakan uji t atau uji parsial tidak berpengaruh signifikan dibuktikan dengan hasil uji $t_{hitung} < t_{tabel}$ dimana $1,741 < 1,665$ dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,086 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh signifikan antara variabel tempat terhadap minat beli dengan kata lain H_a ditolak.
5. Untuk variabel promosi, produk harga dan tempat mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap minat beli, dimana nilai $F_{hitung} = 56,033$ dengan tingkat signifikan sebesar 0,000. Sedangkan nilai $F_{tabel} = 1,665$. Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikasinya lebih kecil dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa ke empat variabel ini mempengaruhi minat beli pada Hypermart Kota Bengkulu

Saran

1. Untuk variabel promosi, sebaiknya Hypermart Kota Bengkulu memberikan potongan harga setiap pembelian dengan nominal tertentu
2. Untuk variabel produk, sebaiknya Hypermart Kota Bengkulu tetap mempertahankan menjual produk yang berkualitas
3. Untuk variabel harga, sebaiknya Hypermart Kota Bengkulu memberikan harga produk yang masih terjangkau dan tidak terlalu mengambil margin keuntungan yang tinggi
4. Untuk variabel tempat, dapat diperhatikan dengan menambah keleluasaan tempat parkir, dan keamanan alat transportasi milik konsumen sehingga konsumen semakin nyaman dalam berkunjung karena pada saat ini situasi tempat parkir bagi konsumen kurang tersedia atau sempit membuat konsumen kesulitan mencari tempat parkir terutama area parkir arah belakang

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan (2018). (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab li Kajian Pustaka 2.1, 12(2004), 6–25.
- Andoko, J., & Devina, P. (2015). Analisis pengaruh marketing mix (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap minat beli konsumen pada Guest Houss Di Surabaya. *Junal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 3(2), 55–69. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/view/3467%0Ahttps://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-perhotelan/article/download/3467/3137>
- Bintari, 2021. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Kabel Pada Pt Kabelindo Murni Tbk*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. <http://repository.stei.ac.id/4382/>
- Cookson, M. D., & Stirk, P. M. R. (2019). Pengaruh Harga Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat

- beli Konsumen (studi pada Villa Triviona di PT. Aek Nauli Medan). *EKonomi Dan Bisnis*, 13–33.
- Guntara Pinjar Sangga, 2021. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Seragam Futsal Pada Toko Focus Konveksi Di Pekanbaru*. Pekanbaru Ekonomi Manajemen Universitas Islam Riau. <https://repository.uir.ac.id/9572/1/145211082.pdf>
- Kotler, P., & Keller, L. (2013) *Manajemen pemasaran* (12 ed). Jakarta Erlangga.
- Latief, A. (2018) Analisis Pengaruh Produk , Harga Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Bening*, 6(1), 214
<https://doi.org/10.33373/bening.v6i1.1798>
- Mardiasih, Titik Sri. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *IQTISHA Dequity jurnal MANAJEMEN*, 2020, 2.1.
- Musa, B., & Rotinsulu, J. J. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Lokasi Terhadap Omzet Penjualan Telur Ayam Pada Pt. Pandu Prima Manado Effect of Products, Prices, Promotions, Locations on Chicken Egg Sales Omzet in. Prima Manado Pandu. *Jurnal*, 7(3), 2701–2710.
- Mulia, H. (2022). Keputusan Pembelian Di Pengaruhi Oleh Promosi Penjualan Pada Klinik Kecantikan Di Garut Oleh. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3).
- Noviantoby, 2022. *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi Dan Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv Anugerah Kirana Motor Bengkulu*. Tesis tidak diterbitkan. Kota Bengkulu Ekonomi dan Bisnis v Manajemen S1 Unived Bengkulu
- Purwanto Bambang, 2014. *Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Supermarket Hypermart Bengkulu*. Universitas Bengkulu (<https://repository.unib.ac.id/8112/1/1%2CII%2CIII%2CII-14-bam.FE.pdf>)0-yt666)
- Panuju Satrio and Mukhadis Amat. 2017 *Hubungan antara latar belakang pendidikan,minat terhadap profesi guru, kemanfaatan ospek,kegiatan organisasi, dan hasil belajar mahasiswa Pendidikan Otomotif*. *Jurnal Kompetisi Teknik* (2), 19
- Silvan, Stk 2020. *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Farell Mandiri Kabupaten Kaur*. Tesis tidak diterbitkan. Kota Bengkulu Ekonomi dan Bisnis Manajemen S1 Unived Bengkulu.
- Sugiyono, 2017. Pengaruh kompetensi dan komunikasi terhadap kinerja perangkat desa *Jurnal Manajmen* 13 (2) 2021, 232 – 236.
- Siyoto, and Sodik, 2015. *Dasar Metodologi Penelitian* Karang Anyar,. Literasi media Publishing.
- 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. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.
- Zulfikar, M. I., Komariah, K., & Samsudin, A. (2022). Analisis promosi penjualan dan kemudahan terhadap keputusan penggunaan shopeepay (survei pada mahasiswa universitas muhammadiyah sukabumi). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 5(2), 1492-1498.