

Pengaruh Promosi, Harga Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen *Rocket Chicken*, Tlogomas Kota Malang

Awaluddin Ubaydillah*)

Agus Widarko)**

Ety Saraswati*)**

Email: awaluddinubaydillah8527@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aimed to examine and analyze the impact of promotion, price, and location on consumer purchasing interest at Rocket Chicken Tlogomas, Malang City. An explanatory research method with a quantitative approach was employed, utilizing a Likert scale for measurement. The sample was chosen through a non-probability sampling method, specifically the snowball sampling technique, involving a total of 100 respondents. Primary data was collected through a questionnaire distributed via Google Forms. The data analysis in this study involved validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, hypothesis testing, and determination tests, conducted using SPSS 26 software. The findings reveal that promotion, price, and location collectively influence consumer purchasing interest. Promotion affects consumer purchasing interest. Price affects consumer purchasing interest. Location affects consumer purchasing interest.

Keywords: Promotion, Price, Location, Consumer Buying Interest

Pendahuluan

Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, makanan cepat saji semakin digemari oleh berbagai kalangan, terutama mahasiswa. Pertumbuhan restoran cepat saji mengalami peningkatan pesat, didorong oleh strategi pemasaran yang semakin berkembang, baik melalui media digital maupun non-digital. Hal ini menyebabkan banyak gerai makanan cepat saji bermunculan di kota-kota besar hingga merambah ke daerah pedesaan, menawarkan makanan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Kebiasaan mengonsumsi makanan cepat saji telah menjadi fenomena yang membentuk pola konsumsi berulang. Gaya hidup yang serba praktis, ditambah dengan kemajuan teknologi, membuat masyarakat cenderung menginginkan segala sesuatu yang instan. Remaja, khususnya, lebih memilih makanan cepat saji karena penyajiannya yang praktis, menghemat waktu, serta dapat dinikmati kapan saja dan di mana saja.

Indonesia saat ini ikut kegiatan boikot produk terafiliasi Israel sebagai bentuk dukungan Palestina. *Rocket Chicken* pun terpilih sebagai alternatif makanan cepat saji pilihan masyarakat Indonesia di tengah gencarnya seruan boikot. *Rocket Chicken* merupakan salah satu usaha makanan cepat saji yang cukup populer di kota Malang dan memiliki keunggulan sendiri salah satunya dari kualitas, harga dan promosi. *Rocket Chicken* didirikan oleh Nurul Atik tahun 21 Februari 2010, yang awalnya menggunakan modal terjangkau serta membuka aliansi di sektor pangan yang dikelola badan hukum atau perorangan. *Rocket Chicken* termasuk dalam perusahaan koperasi dengan beberapa produk berikut: burger, ayam goreng dan steak berkonsep makanan sehat, halal mempunyai rasa Istimewa, berkualitas, harga terjangkau, banyak terdapat promosi, serta menggunakan bumbu pilihan (rocketchicken.co.id).

Menurut Irawan, (2020) promosi merupakan strategi yang bertujuan untuk meyakinkan calon

pelanggan agar menerima, membeli, merekomendasikan, atau menggunakan produk yang ditawarkan. Sebelum menjalankan promosi, perusahaan perlu menyusun strategi yang tepat dan terintegrasi, termasuk dengan memanfaatkan berbagai elemen promosi, seperti konten yang menarik, penjualan langsung, serta penawaran harga atau diskon. Selain promosi, faktor lain yang turut memengaruhi minat beli konsumen adalah harga. Harga memiliki peran penting dalam menentukan keputusan pembelian, karena dapat menciptakan dua kategori konsumen, yaitu mereka yang berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah dan kalangan ekonomi menengah ke atas.

Deviyanti *et al.*, (2022) menyatakan bahwa harga merupakan tindakan meyakinkan calon konsumen dan pelanggan yang bertujuan untuk mempengaruhi mereka untuk membeli suatu produk atau layanan jasa. harga yang tepat juga dapat memberikan keyakinan dan kepercayaan terhadap suatu produk sehingga konsumen tidak lagi ragu untuk membelinya. Untuk menarik konsumen agar tertarik masuk dan membeli maka hal yang harus diperhatikan adalah Lokasi, dalam pandangan Budianto & Meirisa, (2023) Lokasi yang mudah dijangkau dan akses yang nyaman menjadi faktor penting bagi konsumen saat memutuskan untuk membeli. Pemilihan lokasi yang tepat perlu mempertimbangkan beberapa hal, seperti akses untuk kendaraan umum, mudah terlihat, dan mudah ditemukan, sehingga konsumen tidak mengalami kesulitan. Faktor pemilihan Lokasi merupakan hal yang berpengaruh terhadap kesuksesan suatu usaha, dikarenakan Lokasi juga berperan penting dalam minat beli konsumen. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha yang strategis menjadi suatu keharusan bagi setiap bisnis. Lokasi yang kurang sesuai dapat menghambat daya saing dan berpotensi menimbulkan kerugian.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti tertarik untuk menganalisis sejauh mana pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap minat beli konsumen di *Rocket Chicken* Tlogomas Malang.

Penelitian ini merumuskan masalah mengenai sejauh mana promosi, harga, dan lokasi secara bersamaan memengaruhi minat beli konsumen, serta bagaimana dampak masing-masing variabel tersebut terhadap minat beli secara individu. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan lokasi terhadap minat beli konsumen secara simultan, serta memahami peran masing-masing variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di *Rocket Chicken* Tlogomas, Kota Malang.

Tinjauan Teori

Minat Beli Konsumen

Menurut David A. (2018:46), minat beli konsumen merupakan proses di mana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, serta memanfaatkan suatu produk, baik dalam bentuk barang, jasa, ide, maupun pengalaman. Proses ini tidak hanya terbatas pada tindakan pembelian semata, tetapi juga mencakup pertimbangan berbagai faktor yang memengaruhi konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Tsaniya & Telegawati (2022) indikator dari minat beli konsumen adalah:

1. Pertimbangan sesuatu pemikiran yang muncul pada benak konsumen sebelum yakin untuk membeli suatu produk, khususnya menonjolkan kualitas kepada calon konsumen terhadap produk yang dihadirkan oleh produsen.
2. Minat khususnya strategi yang paling umum untuk menarik calon konsumen agar membeli produk yang disediakan.
3. Keinginan khususnya kemudahan yang didapat oleh calon konsumen untuk mendapatkan suatu produk dari produsen.
4. Tindakan secara spesifik calon konsumen dapat membeli produk tersebut dengan asumsi bahwa mereka tertarik.

Promosi

Menurut Laksana (2019), promosi adalah bentuk komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk menyampaikan informasi secara jelas dan menarik. Tujuan utama promosi adalah memengaruhi persepsi dan perilaku calon konsumen, mulai dari yang awalnya tidak mengenal produk hingga akhirnya mengetahui, membeli, dan terus mengingat produk tersebut. Alma, (2018:179) menyatakan bahwa indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*
2. *Personal Selling*
3. *Sales Promotion*
4. *Public Relations*

Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2019:289), harga merupakan salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Dalam berbagai kategori produk, meskipun kualitas suatu barang atau jasa tergolong baik, konsumen mungkin tidak dapat membelinya jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi. Dalam konteks produk, beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun konsumen menyatakan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan dalam survei, pada kenyataannya, saat berada di *outlet*, mereka tetap menjadikan harga sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Sementara itu, dalam bukunya, Keller, (2021) menguraikan beberapa indikator yang digunakan dalam menentukan harga.

1. Harga yang terjangkau
2. Kesesuaian harga dengan kualitas
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

Lokasi

Taslim & Pramuditha, (2021) juga menekankan bahwa lokasi memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen, Dalam studi mereka tentang restoran, ditemukan bahwa lokasi yang strategis berkontribusi besar pada minat beli konsumen, bersama dengan faktor harga dan promosi. Ini menunjukkan bahwa lokasi bukan sekadar tempat, melainkan elemen strategis yang dapat memperkuat daya tarik produk atau layanan di mata konsumen. Menurut Juniarsih *et al.*, (2022), indikator dari lokasi adalah sebagai berikut:

1. *Visibilitas*
2. *Akses*
3. *Trafik lalu lintas (traffic)*
4. *Lingkungan*
5. *Pesaing*

Hubungan Antar Variabel

Promosi terhadap minat beli konsumen

Strategi promosi memiliki peran signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen di industri makanan cepat saji, karena promosi yang efektif mampu menarik perhatian. Bentuk promosi dapat mencakup diskon, program loyalitas, iklan yang menarik, serta penawaran khusus yang dirancang untuk mendorong konsumen agar tertarik mencoba produk. Salah satu penelitian oleh Menurut penelitian yang dilakukan oleh Taslim & Pramuditha (2021), promosi berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen di restoran *Magal Korean BBQ House*.

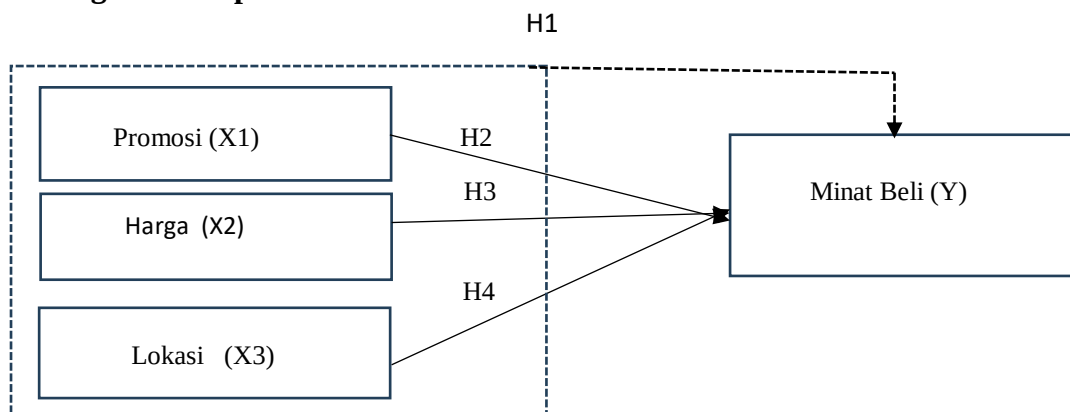
Harga terhadap minat beli konsumen

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen di industri makanan cepat saji, karena sering kali menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga dapat berdampak signifikan terhadap ketertarikan konsumen terhadap suatu produk makanan. Septyadi *et al.* (2022) mengungkapkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menekankan bahwa harga menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, di mana konsumen cenderung membandingkan harga dengan produk serupa yang tersedia di pasar.

Lokasi terhadap minat beli konsumen

Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen makanan adalah aspek penting dalam strategi pemasaran, karena lokasi dapat mempengaruhi kemudahan akses, kenyamanan, dan pandangan konsumen terhadap produk makanan yang dijual. lokasi yang nyaman dan memiliki fasilitas pendukung, seperti tempat parkir yang memadai atau area yang bersih, juga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu penelitian menunjukkan bahwa lokasi berperan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen di pasar tradisional. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa lokasi yang strategis, mudah dijangkau, dan berada di area ramai dapat menarik lebih banyak minat beli konsumen untuk berbelanja Mau *et al.*, (2023).

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Keterangan :

-----> : Pengaruh Simultan
 -----> : Pengaruh Parsial

Berdasarkan gambar 1. kerangka konseptual di atas dapat diambil sebuah hipotesis sebagai berikut:

H1 : Pengaruh Promosi, Harga, dan Lokasi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen

Rocket Chicken Tlogomas Malang.

H2 : Pengaruh Promosi terhadap minat beli konsumen *Rocket Chicken Tlogomas Malang.*

H3 : Pengaruh Harga terhadap minat beli konsumen *Rocket Chicken Tlogomas Malang.*

H4 : Pengaruh Lokasi terhadap minat beli konsumen *Rocket Chicken Tlogomas Malang.*

Metodologi Penelitian

Jenis Riset

Penelitian ini menerapkan metode penelitian *eksplanatori (explanatory research)* dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2025:16), penelitian *eksplanatori* bertujuan untuk menggambarkan posisi variabel yang diteliti serta menganalisis hubungan dan pengaruh antar variabel.

Populasi

Menurut Sugiyono (2025:80), populasi didefinisikan sebagai keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan dianalisis guna mendapatkan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi objek kajian mencakup konsumen *Rocket Chicken* di Tlogomas, Kota Malang, dengan jumlah total 60.696 konsumen pada tahun 2024.

Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Pengambilan sampel lebih sering digunakan peneliti untuk membantu di berapa sektor, yaitu waktu yang digunakan oleh peneliti lebih efisien, dan lebih cepat. Penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik penentuan sampel dengan *snowball sampling*. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *slovin* dengan tingkat kesalahan yang di toleransi 10% didapatkan jumlah sampel sebesar 100 responden.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner atau angket sebagai teknik utama dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2018). Kuesioner disebarikan secara daring dan berisi beberapa pernyataan yang telah disusun sebelumnya. Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap setiap pernyataan menggunakan skala *likert*.

Hasil penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas, hasil analisis menunjukkan bahwa seluruh instrumen dari setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal ini dibuktikan dengan tingkat signifikansi yang lebih kecil dari 5% atau 0,05. Dengan jumlah responden sebanyak 100, nilai *r* tabel yang dihitung dari $100 - 2 = 98$ responden adalah lebih besar dari 0,195. Karena nilai *r* hitung melebihi *r* tabel, dapat disimpulkan bahwa semua item dalam kuesioner ini memiliki validitas.

Uji Reliabilitas

Merujuk pada hasil uji reliabilitas mengindikasikan bahwa setiap pernyataan dalam variabel yang diuji memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki reliabilitas yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Dari uji normalitas, diketahui total nilai item variabel sebesar $0,101 > 0,05$, dapat disimpulkan bahwa nilai *residual* memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji *multikolinearitas*, variabel promosi memiliki nilai toleransi sebesar 0,617, yang lebih besar dari 0,10, serta nilai VIF sebesar 1,620, yang masih di bawah angka 10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak mengalami masalah *multikolinearitas*. Demikian pula, variabel harga memiliki nilai toleransi sebesar 0,314, yang juga lebih besar dari 0,10, dengan nilai VIF sebesar 3,180, yang masih dalam batas aman. Sementara itu, variabel lokasi memiliki nilai toleransi sebesar 0,309, lebih besar dari 0,10, dengan nilai VIF sebesar 3,238. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut tidak mengalami *multikolinearitas*.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji *heteroskedastisitas*, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala *heteroskedastisitas* pada seluruh variabel independen dalam model regresi. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi masing-masing variabel yang melebihi 0,05.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,308	,721		1,814	,073
X1	,233	,046	,270	5,088	,000
X2	,435	,063	,506	6,945	,000
X3	,182	,054	,248	3,384	,001

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data diolah Januari , 2025

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, interpretasinya adalah sebagai berikut

- Nilai konstanta (a) sebesar 1,308 memiliki nilai positif, yang menunjukkan bahwa variabel promosi (X1), harga (X2), dan lokasi (X3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen (Y1).
- Koefisien regresi untuk variabel promosi memiliki nilai positif sebesar 0,233, yang mengindikasikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan, maka minat beli konsumen akan meningkat.
- Koefisien regresi untuk variabel harga bernilai positif sebesar 0,435, yang berarti bahwa harga yang lebih terjangkau akan mendorong peningkatan minat beli konsumen.
- Koefisien regresi untuk variabel lokasi memiliki nilai positif sebesar 0,182, yang menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi, maka minat beli konsumen akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	298,988	3	99,663	166,384	,000 ^b
Residual	57,503	96	,599		
Total	356,491	99			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber :Data diolah Januari , 2025

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 7, uji F (simultan) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, sebagaimana tercantum dalam Tabel 4.13, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05 (5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Uji t

Tabel 8. Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,308	,721		1,814	,073
X1	,233	,046	,270	5,088	,000
X2	,435	,063	,506	6,945	,000
X3	,182	,054	,248	3,384	,001

a. Dependent Variable: Y1

Sumber : Data diolah Januari , 2025

Berdasarkan hasil uji t yang disajikan pada Tabel 8, berikut adalah penjelasannya:

1. Uji t untuk variabel promosi (X1) menunjukkan nilai sebesar 5,088 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.
2. Hasil uji t variabel harga (X2) menghasilkan nilai sebesar 6,945 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.
3. Uji t untuk variabel lokasi (X3) memperoleh nilai sebesar 3,384 dengan tingkat signifikansi 0,001, yang juga lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Tabel 9. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916 ^a	,839	,834	,774
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y1				

Sumber : Data diolah Januari , 2025

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi dalam penelitian ini, nilai *Adjusted R²* yang diperoleh adalah 0,834 atau 83,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, dan lokasi mampu menjelaskan variasi dalam minat beli konsumen sebesar 83,4%, sementara sisanya, yaitu 16,6%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

a. Pengaruh promosi, harga dan lokasi terhadap minat beli konsumen secara simultan

Hasil uji F dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa variabel promosi, harga, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Rocket Chicken* Tlogomas. Temuan ini selaras dengan penelitian Farhat (2023), yang juga menyatakan bahwa promosi, harga, dan lokasi secara simultan memengaruhi minat beli konsumen.

b. Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen

Penelitian ini menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen di *Rocket Chicken* Tlogomas. Hasil ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Sofiah & Nurmulya (2024), yang juga mengungkapkan bahwa variabel promosi berperan dalam memengaruhi minat beli konsumen.

c. Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Rocket Chicken* Tlogomas. Temuan ini selaras dengan studi yang dilakukan oleh Juniarsih *et al.* (2022), yang juga menyatakan bahwa variabel harga memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

d. Pengaruh lokasi terhadap minat beli konsumen

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Rocket Chicken* Tlogomas. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Taslim & Pramuditha (2021), yang juga mengungkapkan bahwa variabel lokasi memengaruhi minat beli konsumen.

Kesimpulan, Keterbatasan, dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Variabel Promosi, harga, dan lokasi, berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada *Rocket Chicken* Tlogomas.
- 2) Variabel Promosi, berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Rocket Chicken* Tlogomas.

- 3) Variabel Harga, berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Rocket Chicken* Tlogomas.
- 4) Variabel Lokasi, berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *Rocket Chicken* Tlogomas.

Dalam penyusunan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Penelitian hanya difokuskan pada *outlet Rocket Chicken* yang berada di Tlogomas, dengan jumlah responden yang terbatas, yaitu sebanyak 100 responden. Oleh sebab itu, disarankan agar penelitian berikutnya mencakup area yang lebih luas dan melibatkan jumlah sampel yang lebih banyak.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada analisis variabel promosi, harga, dan lokasi sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, masih terdapat variabel lain yang dapat dijadikan objek penelitian pada penelitian selanjutnya.

Berdasarkan uraian dari kesimpulan dan keterbatasan yang telah dijelaskan di atas, oleh karena itu, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Strategi tersebut dapat difokuskan pada aspek promosi, harga, dan lokasi, mengingat ketiga faktor ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen di *Rocket Chicken* Tlogomas, Kota Malang.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian yang lebih mendalam, disarankan untuk agar :

1. Menyertakan variabel lain yang berbeda dari penelitian ini agar guna memperkuat sebuah *argument*.
2. Menambahkan jumlah sampel serta dan memperluas jangkauan penelitian agar hasil yang diperoleh lebih optimal.

Referensi

- Alma, H. . (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Budianto, Y., & Meirisa, F. (2023). Pengaruh Citra, Suasana, dan Lokasi Toko Terhadap Minat Beli PD Manis Palembang. *MDP Student Conference*, 2(2), 264–269. <https://doi.org/10.35957/mdp-sc.v2i2.3966>
- David A. (2018). *Manajemen Ekuities Merek, Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Deviyanti, Y., Syawal, R. I., Harwindito, B., Purnamasari, M., & Novelia, S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Susu Bear Brand Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Pt. Berito Pangan Makmur). *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 7(2), 121–132. <https://doi.org/10.56743/jstp.v7i2.334>
- Fandy Tjiptono, P. . (2019). *Strategi Pemasaran : Perinsip Dan Penerapan* (Anastasia Diana (ed.); edition 1).
- Farhat, L. (2023). Pengaruh Produk, Lokasi, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Usaha Pempek Mamad Kota Jambi. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 3485.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Juniarsih, D., Wulandari, N., Esdhona, H., Ulum, P., & Jesika, S. (2022). Jasiara Terhadap Minat Beli Konsumen Ayam Geprek 4 Dara Dusun Suka Jaya. *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora*, 4(4), 64–72.
- Keller. (2021). *Manajemen Pemasaran* (Ari Pramesta(Ed)). Andi.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV AL Fath Zumar.
- Mone Mau, Antonius Philipus Kurniawan, & Imelda Virgula Wisang. (2023). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional (Pasar Maumere). *Jurnal Projemen UNIPA*, 10(2), 56–71. <https://doi.org/10.59603/projemen.v10i2.29>
- Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan

- Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Sofiah, S., & Nurmulya, F. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es The Poci. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*, 3(1), 76–93.
- Taslim, V. A., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 143–153. <https://doi.org/10.35957/prmm.v2i2.864>
- Tsaniya & Telegawati. (n.d.). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 2008-2018.

Awaluddin Ubaydillah*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Agus Widarko**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Ety Saraswati***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma