

PENGARUH MARKETING MIX 4P TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI DAE JANG GEUM RESTAURANT ROSEDALE KOTA BATAM

Siska Amelia Maldin^{1*}, Febriany Elisabeth²

¹Program Studi Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam, Indonesia

²Program Studi Manajemen Tata Hidangan, Politeknik Pariwisata Batam, Indonesia

¹siskamaldin@btp.ac.id, ²febrianyes15@gmail.com

ABSTRAK

Minat beli merupakan komponen perilaku dalam mengkonsumsi yang terpengaruh oleh beberapa faktor seperti strategi marketing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi bauran pemasaran (marketing mix) 4P (product, price, place promotion) terhadap minat beli konsumen di Restoran Dae Jang Geum Rosedale Batam. Tempat penelitian ini di Restoran Dae Jang Geum yang berlokasi di Jl. Laksamana Bintan, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Ukuran sampel penelitian sebanyak 240 orang yang ditentukan dengan rumus Slovin. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik accidental sampling. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan angket tertutup dengan Skala Likert. Hasil uji validitas 33 sampel menyatakan valid dan hasil uji reliabilitas menyatakan nilai Alpha Cronbach sebesar 0,975. Hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan Monte Carlo telah berdistribusi normal. Model regresi penelitian ini juga terbebas dari multikolinieritas dan heterokedastisitas. Untuk hasil analisis data yang digunakan yaitu model analisis regresi linear berganda, uji T, uji F, dan uji koefisien determinan (R²) dengan bantuan program SPSS versi 26.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Terdapat pengaruh pada variabel product, place, dan promotion terhadap minat beli konsumen di Dae Jang Geum Rosedale (2) Tidak terdapat pengaruh price terhadap minat beli konsumen di Dae Jang Geum Rosedale yang dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $1,772 < 1,970110$ (3) Secara simultan, strategi pemasaran 4P (product, price, place, promotion) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di Dae Jang Geum Rosedale dengan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ serta mendapatkan hasil presentase kontribusi (R²) sebesar 48,8%.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*), Minat Beli Konsumen

ABSTRACT

Buying interest is a behavioral component in consuming that is affected by several factors such as marketing strategies. This research aims to investigate on how the influences of marketing mix 4Ps (product, price, place promotion) on purchase intention at Dae Jang Geum Rosedale Batam. The location of this research in Jl. Laksamana Bintan, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota. The type of research used is associative research with quantitative approaches. The sample size of the study of 240 people was determined by used Slovin's theory. Sampling techniques used accidental sampling techniques. The data collection method used in this study is to spread the closed questionnaire with the Likert Scale. The validity test results of 33 samples were valid and reliability test results stated an Alpha Cronbach value of 0.975. Kolmogorov Smirnov's normality test results using Monte Carlo have been distributed normally. This research regression model is also free from multicollinearity and heterocedasticity. For the data analysis used is a multiple linear regression analysis model with the help of the SPSS program version 26.0. The results of this study show that (1) There is an influence on product variables, place, and promotion on consumer buying interest in Dae Jang Geum Rosedale (2) There is no price influence on consumer buying interest in Dae Jang Geum Rosedale as evidenced by $t_{hitung} < t_{tabel}$ or $1.772 < 1.970110$ (3) Simultaneously, 4P marketing strategies (product, price, place, promotion) affect consumer buying interest in Dae Jang Geum Rosedale with significance value of F of $0.000 < 0.05$ and received a contribution percentage (R²) of 48.8%.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Intention

PENDAHULUAN

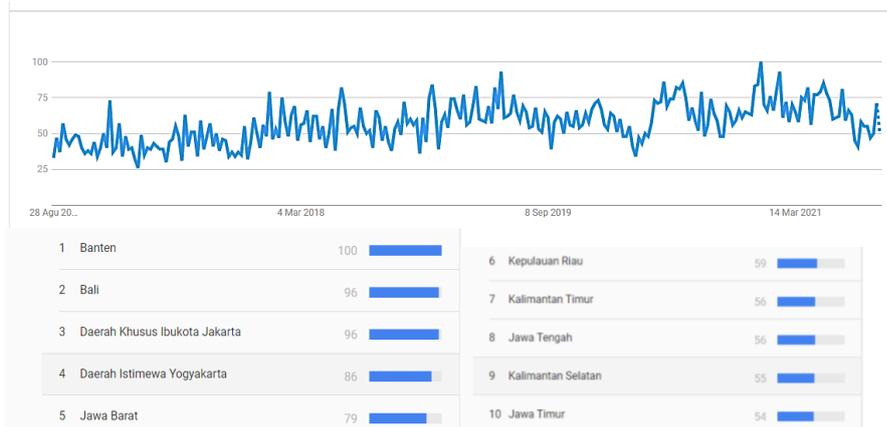
Batam merupakan salah satu kota dengan penyumbang wisatawan mancanegara peringkat kedua Nasional, setelah Bali. Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Batam mencatat bahwa jumlah kunjungan wisatawan mancanegara (wisman) mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh letak Pulau Batam yang sangat strategis yaitu berbatasan dengan negara Singapura dan Malaysia. Hal ini dapat dilihat pada data perkembangan Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Batam di sektor usaha restoran tahun 2014-2018 sebesar 32,4 % sampai 72,6 %. Kanwil Ditjen Perbendaharaan Provinsi Kepulauan Riau (2019) juga menyebutkan bahwa, Batam mencetak PAD tertinggi ditahun 2019 mencapai 40,06%. Dari data peningkatan nilai Pendapatan Asli Daerah (PAD) Kota Batam memberikan pengaruh positif dalam pertumbuhan usaha restoran.

Perkembangan yang pesat ini tidak menutup kemungkinan banyaknya usaha restoran yang bergerak dengan konsep dan produk yang sejenis. Hal ini akan mengakibatkan tingkat persaingan yang ketat antar industri usaha restoran di Kota Batam. Untuk itu, tiap pemilik restoran harus menciptakan konsep yang inovatif untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kotler dalam (Nooraina, 2016) minat beli merupakan bagian komponen perilaku konsumen yaitu sikap mengkonsumsi yang memberikan kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Oleh karena itu, pemilik restoran juga harus dapat memahami selera dan perilaku masyarakat yang menjadi konsumen. Restoran yang tidak dapat memenuhi selera konsumen sudah pasti akan mengalami penurunan volume penjualan dan restoran tersebut akan gulung tikar (Arifka, 2021). Lebih jauh lagi, pemilik restoran tidak cukup hanya mampu menjual produk dan jasanya, tetapi juga harus memiliki kemampuan untuk memasarkan usahanya. Adapun manfaat yang diperoleh dengan pola kegiatan ini yaitu jumlah konsumen tidak menurun tetapi meningkat dan dapat mempertahankan usahanya.

Berbicara tentang bidang pemasaran, poin ini merupakan faktor kunci penentu keberhasilan suatu bisnis karena strategi pemasaran merupakan alat untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu usaha. Pengelola bisnis dapat memperbaiki kelemahan dan meningkatkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan pemasaran produk yang baik, maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal, dan sebaliknya apabila pemasaran produk yang kurang baik maka akan memberikan dampak penurunan pendapatan pada perusahaan (Arifka, 2021). Dari pernyataan tersebut, penggunaan strategi pemasaran yang tepat akan membantu pemilik restoran untuk menganalisis seberapa jauh kemampuan dalam menarik minat beli konsumen. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang secara intensitas sering dipergunakan oleh pemilik usaha dalam memasarkan produknya adalah marketing mix (Koetler & Keller, 2016) Hal ini sejalan dengan data dari Kotler dan Keller (2016) bahwa beberapa perusahaan global yang bergerak dalam bidang food service seperti McDonald's, KFC, Coca Cola, dan lainnya, juga menggunakan strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam memasarkan produk untuk menciptakan kepuasan dan meningkatkan minat beli konsumen.

Menurut (Koetler & Keller, 2016) bauran pemasaran (marketing mix) adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Variabel-variabel tersebut terdiri dari produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat

(place) atau sering disebut 4P. Unsur inilah yang biasanya dikembangkan oleh suatu pengelola usaha, menjadi suatu keunggulan agar dapat memasuki persaingan di pasar yang semakin kompetitif. Dengan konsep marketing mix 4P, pengelola usaha dapat menciptakan daya minat beli konsumen dari produk yang ditawarkan. Berdasarkan teori tersebut, dapat dipahami bahwa seiring berkembangnya jaman, perubahan-perubahan trend dari masyarakat dari dulu hingga sekarang ini beragam tergantung kepada produk (product), harga (price), promosi (promotion), dan tempat (place). Grafik trend analysis dapat dilihat dari gambar berikut:



Gambar 1.1 Grafik Trend Analysis Hidangan Korea di Indonesia Tahun 2016-2021
Sumber: Google Trend (2021)

Berdasarkan data grafik di atas, salah satu trend yang sedang berkembang dari beberapa tahun lalu hingga saat ini di Indonesia adalah hidangan Korea. Bahkan Kepulauan Riau menduduki peringkat keenam dengan nilai sebesar 59 dengan dominasi hidangan utama Korea di Kota Batam. Terbukti dari munculnya restoran atau kafe dengan konsep a la Korea. Salah satu restoran yang cukup terkenal di Batam dengan menyuguhkan konsep hidangan makanan dari negeri ginseng ini adalah Dae Jang Geum Rosedale. Dae Jang Geum Rosedale didirikan sejak tahun 2009, yang berlokasi di Jalan Laksamana Bintan, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, atau lebih tepatnya di Perumahan Rosedale, seberang kanan KFC Gelael. Dae Jang Geum merupakan restoran Korea yang memiliki cita rasa alami karena semua bumbu dan bahan-bahan didatangkan langsung dari negara ginseng tersebut (Batamnews, 2016). Restoran ini memiliki perkembangan yang cukup signifikan dan masih menjadi minat dikalangan masyarakat Kota Batam. Dilansir dari Trip Advisor, Dae Jang Geum menempati peringkat ke 2 dari 8 restoran Korea di Batam, dengan rating 4. Selanjutnya menurut Google Rating, Dae Jang Geum mendapatkan rating 4.4 dari 5 dengan 403 ulasan.

Berdasarkan wawancara semi terstruktur dengan manajer *Dae Jang Geum*, beliau mengatakan bahwa restoran ini telah melakukan ragam strategi pemasaran seperti pengukuran target pasar, diferensiasi karyawan, membangun dan mengembangkan *brand* produk, pengontrolan harga, dan lain-lain. Dari seluruh strategi pemasaran yang telah dilakukan, strategi 4P cenderung sering dipakai dalam pemasaran produk makanan di *Dae jang Geum*. Hal ini dirasa manajemen strategi yang cukup komplit dan cocok untuk diaplikasikan di *Dae Jang Geum Restaurant*. Adapun penerapan dilapangan yang telah dilakukan oleh pihak restoran dalam menjaga performa pemasaran dengan strategi 4P ini yaitu, tetap menjaga kualitas produk, melakukan pengontrolan harga sehingga harga dari produk yang ditawarkan terjangkau, dan selalu memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen. Misalnya, apabila konsumen belum mengetahui betul dengan menu masakan Korea ini, seorang pramusaji akan menjelaskan tentang menu tersebut. Kemudian, pramusaji akan memberikan

side dishes berupa *kimchi*. Jika *kimchi* tersebut habis dan konsumen ingin meminta tambahan lagi, maka akan diberikan secara gratis. Ini merupakan salah satu keunggulan yang dilakukan oleh Restoran *Dae Jang Geum* dibandingkan restoran lainnya.

Akan tetapi, manajemen *Dae Jang Geum* Rosedale selama ini belum pernah mengukur sejauh mana keefektifitasan penggunaan strategi marketing 4P dalam meningkatkan minat beli konsumen serta belum ada kajian empiris yang telah dilakukan dalam penelitian mengukur keefektifitasan strategi ini khususnya pada masa *pandemic Covid-19*. Hal ini dibuktikan dengan angka kunjungan konsumen di *Dae jang Geum* yang mana manajer *Dae Jang Geum* mengatakan bahwa selama *pandemic Covid-19* rata-rata jumlah konsumen *Dae Jang Geum* yaitu 20-50 orang perhari menurun dari masa sebelum pandemi. Meskipun begitu, kualitas dan nama restoran *Dae Jang Geum* tidak menurun.

Ditinjau dari tempat (*place*), restoran *Dae Jang Geum* ini cukup strategis. Terdapat tanda tulisan *Dae Jang Geum* di pinggir jalan Laksamana Bintan, yang mudah dilihat oleh orang-orang saat melewati jalan tersebut. Restoran ini memiliki dua lantai yaitu, lantai satu *indoor*, lantai dua semi *outdoor*. Pada lantai satu terbagi menjadi tiga bagian ruangan yaitu ruangan *indoor*, ruangan semi *outdoor* dan *meeting room* untuk memfasilitasi pengunjung yang ingin mengadakan pertemuan bisnis dengan koleganya. Tiap ruangan dilengkapi dengan kursi yang empuk dan meja yang di atasnya terdapat *bell* apabila ingin memanggil pramusaji dan membutuhkan bantuan. Dari pemaparan di atas, dapat dipersepsikan bahwa terdapat kebutuhan analisis terhadap sejauh mana strategi marketing 4P secara efektif meningkatkan minat beli konsumen di *Dae Jang Geum* mengingat pengukuran pengaruh strategi pemasaran belum pernah dikaji sebelumnya sehingga penelitian ini akan membahas “Pengaruh Strategi Pemasaran 4P Terhadap Minat Beli Konsumen Di *Dae Jang Geum Restaurant* Rosedale Kota Batam”.

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut: pengaruh aspek product terhadap minat beli konsumen di *Dae Jang Geum* Rosedale Batam. Selanjutnya, bagaimanakah aspek price mempengaruhi minat beli konsumen di *Dae Jang Geum* Rosedale Batam. Tidak hanya aspek product dan price namun juga terlihat dari aspek place, apakah mempengaruhi minat beli konsumen di *Dae Jang Geum* Rosedale Batam. Serta dilanjutkan dengan pengaruh aspek promotion terhadap minat beli konsumen. Kemudian, peneliti juga melihat bagaimana keempat aspek product, price, place, dan promotion mempengaruhi minat beli konsumen di *Dae Jang Geum* Rosedale Batam.

Dalam upaya mendukung data penelitian ini maka diadakan tinjauan terhadap grand teori yang melandasi penelitian ini. Strategi pemasaran merupakan cara atau kegiatan terpenting yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam mempertahankan, mengembangkan dan meningkatkan laba atau keuntungan perusahaannya. Oleh sebab itu dibutuhkan suatu strategi yang tepat untuk menghadapi perubahan dan pencapaian tujuan agar perusahaan dapat memenangkan persaingan di pasar (Rahmawati, 2016) Strategi pemasaran yang baik juga didukung oleh teknik dan kemampuan untuk memasarkan dan memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat. Strategi yang sangat efektif dalam sebuah pemasaran dapat memberikan dampak yang signifikan bagi keinginan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan (Juhriatun et al., 2021)

Menurut Kotler dalam Irnanda (Irnanda, Husnurrofiq, 2020) menyatakan strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan mengharapkan untuk menciptakan nilai konsumen mencapai hubungan yang menguntungkan. Strategi yang baik tidak seharusnya hanya dirancang mempengaruhi konsumen, tetapi juga dipengaruhi oleh konsumen. Jadi strategi pemasaran dapat dirancang dengan berorientasi pada respon konsumen terhadap hal-hal tertentu. Strategi pemasaran harus dapat dikembangkan, diimplementasikan, dan diubah

berdasarkan hasil riset dan analisa konsumen. Strategi pemasaran terdiri dari strategi spesifik untuk pasar sasaran, penentuan posisi produk, bauran pemasaran (marketing mix), dan tingkat pengeluaran pemasaran (Koetler & Keller, 2016). Strategi pemasaran merupakan wujud dari rencana yang terarah dibidang pemasaran, agar memperoleh hasil yang maksimal. Terdapat dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan erat dalam strategi pemasaran, yaitu:

1. Pasar target/sasaran, adalah sekelompok konsumen yang homogeny yang merupakan sasaran perusahaan.
2. Bauran pemasaran (marketing mix), merupakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Bauran Pemasaran (marketing mix) merupakan salah satu konsep dasar dalam strategi pemasaran modern (Arifka, 2021). Bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran yang terkontrol yang digunakan oleh perusahaan atau pebisnis untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Arifka, 2021; Koetler & Keller, 2016). Dalam penggunaan pemodelan marketing mix, maka perusahaan dapat memperkirakan hubungan sebab akibat dan mengukur bagaimana aktivitas pemasaran mempengaruhi hasil (Koetler & Keller, 2016). Alat pemasaran terdiri atas 4 kelompok yang disebut dengan 4P dalam pemasaran, yaitu produk (product), tempat atau saluran distribusi (place), harga (price), dan promosi (promotion) (Cahya et al., 2021; Febriansyah & Reni, 2020). Dengan mengacu pada konsep diatas, maka bauran pemasaran (marketing mix) 4P dapat dirinci sebagai berikut (Alhaq & Dewi, Citra Kusuma, S.E, M.A.B, 2020; Gede Marendra, 2018; Mulyandi & Sani, 2020; Nooraina, 2016):

No	Produk (product)	Harga (price)	Place	Promotion
1	Mutu/ Kualitas (Quality)	Keterjangkauan Harga	Lokasi	Daya Tarik Merek
2	Penampilan (features)	Perbandingan Harga	Visibilitas	Perkenalan Produk
3	Design (macam produk)	Keseuaian Harga	Accesibility	Kemenarikan informasi
4	Pengemasan (Packaging)		Kenyamanan	
5	Pelayanan (service)			

Salah satu bentuk perilaku konsumen yaitu minat atau keinginan membeli suatu produk atau layanan jasa. Minat beli adalah segala sesuatu timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, 2022; Cahya et al., 2021; Haqiqi & Adji, 2021; Hardiansyah, 2019; Karundeng et al., 2019; Mulyandi & Sani, 2020; Satria, 2017). Dapat dikatakan bahwa minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Hal ini sangat diperlukan oleh perusahaan untuk mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan menggunakan variabel minat untuk memprediksi perilaku konsumen dimasa yang akan datang. Minat beli masa mendatang sangat dipengaruhi pengalaman konsumen yang berkaitan dengan harga, merek, promosi, iklan, rantai pasokan, kombinasi (mix) layanan, suasana dan lokasi.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator sebagai berikut (Febriyani, 2017; Karundeng et al., 2019; Rahayu, 2021; Rasyid et al., 2021; Salim & Widaningsih, 2017):

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.
- b. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefrensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.
- c. Minat prefensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
- d. Minat eksploratif, yaitu menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang juga memiliki kesamaan dengan penelitian 4P di Dae Jaeng Gem Restaurant ini antara lain sebagai berikut analisis marketing mix terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis pada Student Mall Unismuh Makassar oleh Andi Ulfa Sanda (Sanda, 2019). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa marketing mix yang terdiri dari product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi) (Arifka, 2021) telah diterapkan pada student mall. meskipun belum terlalu menyeluruh dan tentunya masih ada beberapa hal yang harus diperhatikan dan diperbaiki. perbedaannya terdapat pada lokasi peneltian, dan jenis metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif. memiliki variabel x “marketing mix 4p” dan variabel y “minat beli” yang sama.

Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing “Cats And Coffee” Jln. Bougenvile, Gejayan, Yogyakarta, oleh Alfi Maesol Jannah (Jannah, 2015) Hasil uji statistik yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh positif marketing mix 7P (product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process) terhadap konsumen. Strategi pemasaran yang sudah dilakukan dengan baik yaitu promotion (70%) dan people (84%). Lokasi penelitian, dan 3P variabel X (process, physical evidence, dan people). Memiliki variabel yang sama yaitu pada variabel X “bauran pemasaaan (marketing mix) 4P, yaitu product, place, promotion, dan price.

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsuemen (Studi Kasus Toko Cahaya Murah Kecamatan Jenangan), oleh (Maqnunah, 2020; Rahmawati, 2019). Secara simultan terdapat pengaruh variabel 4P terhadap minat beli konsumen yang mendapatkan nilai R2 sebesar 23,6%. Akan tetapi pada uji T, hanya terdapat pengaruh di 2 variabel product, dan promotion terhadap minat beli konsumen (Maqnunah, 2020). Sedangkan, pada price dan place tidak berpengaruh karena nilai signifikansi $T > 0,05$. Variabel X dan Y yaitu bauran pemasaran 4P dan minat beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini disusun dengan metode kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data, menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pelaksanaan metode yang dilakukan dengan menggunakan metode survey, dengan mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok dan mengumpulkan data mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan variabel penelitian (Wibowo, 2012). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Bauran Pemasaran atau Marketing Mix 4P (X). Variabel- variabel tersebut sebagai berikut: Produk (product) sebagai X1; Harga (price) sebagai X2; Tempat (place) sebagai X3; serta Promosi (promotion) sebagai

X4 dan dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Minat Beli Konsumen (Y) di Dae Jang Geum Rosedale Batam.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen yang membeli produk dan pernah berkunjung ke Dae Jang Geum Rosedale Batam. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2016). Jika populasi yang diambil besar dan peneliti tidak mungkin mengambil semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Penelitian ini menggunakan non probability sampling, dengan metode Insidental Sampling atau Accidental Sampling untuk menentukan sampel penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah konsumen yang mengunjungi restoran Dae Jang Geum Rosedale Batam.

Salah satu cara untuk menentukan ukuran sampel yaitu, ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian (Wibowo, 2012). Penelitian jumlah sampel dari populasi dengan taraf kesalahan 5% yang dilihat dari penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu dengan taraf kesalahan 1%, 5%, dan 10%, (Sugiyono, 2020). Perhitungan sampel dapat menggunakan teknik rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad (1)$$

Dimana n adalah jumlah sampel yang akan diteliti; N yaitu jumlah populasi peneliti; serta E merupakan error level (tingkat kesalahan). Catatan: umumnya digunakan 5% atau 10%, 5% atau 0,05% dan 10% atau 0,1), catatan dapat dipilih oleh peneliti. Populasi yang terdapat pada penelitian ini berjumlah 600 dari perhitungan kunjungan selama sebulan di *Dae Jang Geum Rosedale Batam*, untuk tingkat signifikansi penulis mengambil 5% atau 0,05 dari penelitian terdahulu, maka besarnya sampel pada penelitian ini adalah. Maka, kesimpulan dari rumus di atas adalah dengan jumlah populasi total 600 pengunjung selama sebulan terakhir dan tingkat error sebesar 5% atau 0,05 didapatkan jumlah sampel sebanyak 240 orang

Penelitian dimulai dengan observasi awal pada 5 September 2021. Waktu kegiatan wawancara semi terstruktur telah dilakukan pada tanggal Kamis, 9 September 2021 pukul 14.30 WIB s/d 17.00 WIB. Sedangkan untuk penelitian lanjutan dimulai dari 30 September 2021 sampai dengan 30 Oktober 2021 dari pukul 14.30 WIB s/d 18.00 WIB. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, kuesioner, dokumentasi dan studi pustaka. Adapun kisi – kisi Instrumen dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

Tabel 3.1 Kisi-kisi Instrumen Penelitian *Marketing Mix*

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Nomor Butir	Jumlah	Skala
Bauran Pemasaran (<i>marketing mix</i>)	Produk (<i>product</i>)	Kualitas	1	6	<i>Likert</i>
		<i>Service</i>	2		
		Macam produk	3		
		<i>Packaging</i>	4		
		<i>Feature</i> (penampilan)	5		
		<i>Size</i> atau porsi	6		
	Harga (<i>price</i>)	Keterjangkauan harga	7, 8	6	
		Perbandingan harga	9		
		Kesesuaian harga	10, 11		

		Potongan harga	12		
	Tempat (<i>place</i>)	Lokasi	13	6	
		Visibilitas	14		
		<i>Accessibility</i>	15, 16		
		Kenyamanan	17, 18		
	Promosi (<i>promotion</i>)	Daya tarik	19, 20	6	
		Perkenalan produk	21, 22, 23		
		Kemenarikan	24		

Variabel penelitian dengan komponen minat beli konsumen sebagai berikut:

Tabel 3.2 Kisi-kisi Instrumen Penelitian Minat Beli Konsumen

Variabel	Indikator	Nomor Butir	Jumlah	Skala
Minat Beli	Minat transaksional	25	6	<i>Likert</i>
	Minat refrensial	26, 27		
	Minat prefrensial	28		
	Minat eksploratif	29, 30		

Pelaksanaan uji coba instrumen dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kesalahan dan kendala instrumen. Uji coba instrumen dilakukan untuk menganalisa terhadap instrumen sehingga diketahui sumbangan butir-butir pertanyaan terhadap indikator yang telah ditetapkan pada masing-masing variabel. Dalam uji coba instrumen dilakukan dengan menggunakan uji validasi dan reabilitas yang merupakan ketentuan pokok untuk menilai suatu alat ukur. Analisis yang digunakan dalam uji validitas ini peneliti menggunakan metode product moment yang perhitungannya dengan menggunakan bantuan program SPSS version 26.0 for windows. Untuk mengetahui apakah instrumen tersebut valid atau tidak digunakan ketentuan sebagai berikut: Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, dengan taraf signifikansi 5% maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid; Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut baik (Sugiyono, 2019). uji realibilitas digunakan untuk mengukur bahwa variabel yang digunakan benar-benar bebas dari kesalahan sehingga menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berkali-kali. Instrumen yang realibel dapat menghasilkan data yang dapat dipercaya. Uji reabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach* dengan program SPSS version 26.0 for windows.

Rumus *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} = reabilitas instrumen
- k = banyaknya butir pertanyaan
- $\sum \sigma b^2$ = jumlah varian butir
- σt^2 = varian skor total

Untuk menginterpretasikan tingkat keandalan dari instrumen, digunakan pedoman dari Wibowo dan Wulandari (2020:62) yaitu, sebagai berikut:

Tabel 3.3 Interpretasi Nilai Alpha Cronbach

Interval Koefisien (r)	Interpretasi
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,7999	Tinggi
0,40 – 0,599	Cukup
0,20 – 0,399	Rendah
< 0,20	Sangat Rendah

Sumber: Suharsimi Arikunto (dalam Wibowo dan Wulandari 2020:62)

Uji normalitas dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal (Wibowo, 2012). Pada penelitian ini uji normalitas dilakukan pada variabel strategi pemasaran (X) dan minat beli konsumen (Y). Uji normalitas menggunakan uji Kolmogorow Smirnov dengan program SPSS version 26.0 for windows. Variabel residual yang berdistribusi normal dilihat dari signifikan Monte Carlo (2-tailed). Apabila nilai Monte Carlo Sig (2-tailed) lebih besar dari 0,05 maka residual berdistribusi normal dan sebaliknya. Selain uji normalitas, uji multikolonieritas dan uji heterokedastisitas juga dilakukan bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas) dan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Dalam upaya pengujian hipotesis, analisis regresi linear berganda untuk melihat data hasil pengamatan variabel dependen (Y) dipengaruhi oleh beberapa variabel independen X_1 , X_2 , X_3 , X_4 . Adapun persamaan regresi berganda dapat dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4. \quad (2)$$

Dimana Y = Variabel Terikat; a = Nilai Konstanta; b_1 = Koefisien regresi produk; b_2 = Koefisien regresi harga; b_3 = Koefisien regresi tempat; b_4 = Koefisien regresi promosi; x_1 = Produk (product); x_2 = Harga (price); x_3 = Tempat (place); x_4 = Promosi (promotion). Selain analisis regresi linear berganda, Uji Parsial T, Uji Simultan (Uji F) dan Uji Koefisien Determinasi juga dilaksanakan dengan format untuk uji T; Jika t hitung > t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap dependen secara parsial. Jika t hitung < t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel independen dan variabel dependen. Serta untuk uji F dengan kriteria jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima; Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Uji R^2 dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisaran antara $0 < R^2 < 1$. Menurut Sugiyono (dalam Harwandi, 2019:41) terdapat dua kriteria pengujinya sebagai berikut:

- 1) Jika nilai R^2 mendekati 0 menunjukkan pengaruh semakin kecil
- 2) Jika nilai R^2 mendekati 1 menunjukkan pengaruh yang semakin kuat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Restoran Dae Jang Geum adalah salah satu jenis restoran Korea pertama di Kota Batam, yang menyajikan makanan halal dan non halal serta minuman alkohol dan non alcohol (Br.Tamba, 2019). Restoran ini telah berdiri sejak tahun 2009 oleh Omma. Omma adalah warga

negara Korea Selatan asli yang telah menetap lama di Kota Batam. Awal mula dalam mendirikan restoran ini karena beliau melihat sebuah peluang, yang pada saat itu banyaknya wisatawan Korea datang berkunjung ke Kota Batam bahkan ada juga yang bekerja di perusahaan Batam. Kebanyakan dari mereka kurang cocok dengan makanan dan masakan Indonesia. Hal tersebut memotivasi pemilik untuk mendirikan restoran Dae Jang Geum ini. Dalam pemilihan lokasi, pemilik memakai kediaman rumahnya sebagai tempat usaha. Maka dari itu, Dae Jang Geum berlokasi di Jl. Laksamana Bintan, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota atau tepatnya diseborang kanan KFC Gelael. Pada saat itu, Dae Jang Geum Rosedale hanya berfokus terhadap wisatawan Korea saja yang kemudian menjalin kerja sama dengan beberapa biro perjalanan untuk wisatawan mancanegara ke Kota Batam dan beberapa komunitas salah satunya adalah Palm Spring Golf & Country Club di Kota Batam.

Sebelum dilakukannya pengolahan data lebih lanjut, maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden diuji dengan uji validitas yang diujicobakan pada 33 responden dengan jumlah butir pertanyaan sebanyak 30 butir pertanyaan. Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk menemukan valid atau tidaknya instrumen suatu penelitian adalah rhitung lebih besar atau sama dengan rtabel. Jika nilai rhitung lebih kecil dari rtabel maka instrumen dinyatakan tidak valid. Untuk menguji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Product Moment Coeficent of Correlation (Pearson) yang perhitungannya menggunakan bantuan SPSS versi 26. seluruh item kuesioner dalam variabel product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), dan minat beli (Y) memiliki nilai hitung rhitung $> 0,344$ maka seluruh item dinyatakan valid atau dapat dipercaya untuk mengukur dalam variabel penelitian ini. Uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel X dan instrumen variabel Y menggunakan rumus Alpha Cronbach juga dengan bantuan program SPSS versi 26. Variabel product (X1), price (X2), place (X3), promotion (X4), dan minat beli (Y) memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$. Maka dapat disimpulkan kuesioner seluruh variabel dalam penelitian ini reliabel atau handal sehingga menghasilkan pengukuran variabel yang konsisten.

Menurut Ghozali (2018) dalam Paramita (2020), variabel residual yang berdistribusi normal dilihat dari signifikan *Monte Carlo*. Pada penelitian ini dilakukan uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan menggunakan *exact tests Monte Carlo* dan tingkat *confidence level* 95%. Uji normalitas akan terpenuhi atau dianggap lolos jika nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* $> 0,05$. Hasil uji normalitas sebagai berikut:

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			240
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		3.10563313
Most Differences	Extreme	Absolute	.073
		Positive	.050
		Negative	-.073
Test Statistic			.073
Asymp. Sig. (2-tailed)			.003 ^c
(2-tailed)	Monte Carlo Sig.	Sig.	.154 ^d
		95% Confidence Interval	Lower Bound
	Upper Bound		.200

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. Based on 240 sampled tables with starting seed 1314643744.

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.10 hasil dari uji normalitas untuk *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* 240 sampel dapat diketahui bahwa nilai *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* sebesar 0,154 yang nilainya lebih besar dari 0,05 atau 5%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (bebas). Dasar dalam pengambilan keputusan untuk uji multikolonieritas yaitu nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10,0. Hasil dari uji multikolonieritas sebagai berikut:

Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.603	1.308		1.989	.048		
PRODUCT	.388	.067	.387	5.836	.000	.495	2.020
PRICE	.128	.072	.127	1.772	.078	.422	2.370
PLACE	.191	.075	.166	2.566	.011	.520	1.922
PROMOTIO	.148	.070	.136	2.119	.035	.530	1.887
N							

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.11 hasil uji dengan bantuan program SPSS 26.0 menunjukkan keempat variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,1 dan VIF kurang dari 10,0 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi penelitian ini bebas dari multikolonieritas yang artinya antara variabel-variabel independen tersebut tidak terdapat korelasi.

Uji heteroskedasitas

Uji heteroskedasitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode yang digunakan untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian adalah melalui Uji Glejser. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (Abs_Res). Apabila nilai signifikansi antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya lebih dari 0,05 maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas ini diuji dengan menggunakan bantuan SPSS 26.0 dan dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	2.603	1.308			1.989.048
PRODUCT	.388	.067	.387		5.836.000
PRICE	.128	.072	.127		1.772.078
PLACE	.191	.075	.166		2.566.011
PROMOTION	.148	.070	.136		2.119.035

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26.0 (2021)

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa nilai koefisien dari persamaan regresi didapatkan model persamaan sebagai berikut:

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

$$Y = 2,603 + 0,388X_1 + 0,128X_2 + 0,191X_3 + 0,148X_4$$

Dari persamaan regresi diatas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 2,603 artinya jika variabel *product*, *price*, *place*, dan *promotion* nilainya adalah 0, maka minat beli konsumen di *Dae Jang Geum* Rosedale nilainya sebesar 2,603 satuan dengan asumsi faktor-faktor lain tetap.
- 2) Koefisien regresi variabel *product* (X1) sebesar 0,388 artinya koefisien *product* bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara variabel *product* dengan minat beli konsumen. Semakin baik *product* yang ditawarkan oleh *Dae Jang Geum* Rosedale maka akan meningkatkan minat beli konsumen.
- 3) Koefisien regresi variabel *price* (X2) sebesar 0,128 artinya Koefisien *price* bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara variabel *price* dengan minat beli konsumen. Semakin baik *price* yang ditawarkan oleh *Dae Jang Geum* Rosedale maka akan meningkatkan minat beli konsumen.
- 4) Koefisien regresi variabel *place* (X3) sebesar 0,191 artinya koefisien *place* bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara variabel *place* dengan minat beli konsumen.
- 5) Koefisien regresi variabel *promotion* (X4) sebesar 0,148 artinya koefisien *promotion* bernilai positif, artinya terdapat hubungan searah antara variabel *promotion* dengan minat beli konsumen

Uji Parsial (Uji T)

Uji T dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel pengaruh satu variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Menurut Priyatno (dalam Harwandi 2019:41) terdapat dasar pengambilan keputusan uji T ini yaitu nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan antara variabel independent terhadap dependen.

Hasil Uji Parsial (T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1(Constant)	2.603	1.308			1.989.048

PRODUCT	.388	.067	.387	5.836.000
PRICE	.128	.072	.127	1.772.078
PLACE	.191	.075	.166	2.566.011
PROMOTION	.148	.070	.136	2.119.035

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Df Residual = 235

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26.0 (2021)

Dari hasil tes di atas dapat disimpulkan dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *product*, *place*, dan *promotion* terhadap minat beli konsumen secara parsial. Sedangkan variabel *price* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen secara parsial.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F bertujuan untuk mencari apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempengaruhi variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan dari uji F adalah dilihat dari nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat, dan sebaliknya (Ghozali, 2016).

Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2196.855	4	549.214	55.990	.000 ^b
	Residual	2305.145	235	9.809		
	Total	4502.000	239			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PROMOTION, PLACE, PRODUCT, PRICE

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26.0 (2021)

Berdasarkan hasil Uji F di atas didapatkan simpulan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti semua variabel independen (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinan (R^2)

Koefisien Determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2012). Uji R^2 dinyatakan dalam presentase yang nilainya berkisaran antara $0 < R^2 < 1$. Berikut hasil yang diperoleh dari uji koefisien determinan (R^2).

Hasil Uji Koefisien Determinan (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.699 ^a	.488	.479	3.132

a. Predictors: (Constant), PROMOTION, PLACE,
PRODUCT, PRICE

Sumber: Data Diolah dengan SPSS 26.0

Berdasarkan hasil perhitungan uji determinasi pada Tabel 4.16, besarnya koefisien determinasi atau *adjusted* (R^2) adalah 0,488 berarti strategi pemasaran 4P memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 48,8% ($0,488 \times 100$), sedangkan sisanya yaitu 51,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang “Pengaruh Strategi Pemasaran 4P terhadap minat beli konsumen di *Dae Jang Geum Restaurant* Rosedale Kota Batam”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Product* (produk) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Dae Jang Geum* Rosedale Batam. Hal ini sesuai dengan produk yang ditawarkan oleh *Dae Jang Geum* Rosedale berkualitas baik dan porsi makanan yang cukup banyak sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Price* (harga) tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Dae Jang Geum* Rosedale Batam dibuktikan bahwa harga yang ditawarkan oleh *Dae Jang Geum* Rosedale tidak dapat dijangkau oleh seluruh kalangan yang memperoleh nilai terendah yaitu 2,95 (59%). Hal ini dikarenakan sebagian besar responden berkunjung ke *Dae Jang Geum* kurang dari 3 kali dan tidak menaruh perhatian khusus pada harga yang ditawarkan dan konsep *sharing* (berbagi) makanan saat datang bersama teman maupun kerabat.

Place (tempat) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Dae Jang Geum* Rosedale Batam yang dibuktikan dengan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,566 > 1,970110$. Berdasarkan hasil deskripsi statistik *Dae Jang Geum* memperoleh nilai tertinggi dalam memberikan suasana nyaman untuk para pengunjung sebesar 4,31 (86%), sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. *Promotion* (promosi) berpengaruh terhadap minat beli konsumen didukung dengan hasil deskripsi statistik responden bahwa *Dae Jang Geum* memiliki daya tarik merek/brand sebesar 4,34 (87%) dalam kategori sangat setuju, sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen. Strategi pemasaran 4P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) berpengaruh terhadap minat beli konsumen di *Dae Jang Geum* Rosedale Batam yang dibuktikan dengan nilai signifikansi F sebesar $0,000 < 0,05$ dan didukung dengan hasil presentase kontribusi pengaruh strategi pemasaran 4P (*product*, *price*, *place*, dan *promotion*) sebesar 48.8%, sisanya sebesar 51,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dianalisis dalam model penelitian ini. Dengan demikian, strategi pemasaran 4P dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pengelola restoran *Dae Jang Geum* Rosedale hendaknya dapat meninjau ulang kembali pengontrolan harga agar dapat dijangkau seluruh kalangan atau dapat memberikan diskon-diskon yang cukup menarik kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
2. Pada bauran pemasaran *place*, hendaknya pengelola restoran memperbaiki atau menata ulang kembali suatu tanda (*signboard*) dengan lebih jelas dan menarik pembeli. Hal ini dikarenakan *signboard* dari *Dae Jang Geum* Rosedale kurang menarik jika dilihat dari tepi jalan utama Laksamana Bintan.

3. Untuk bauran promosi (*promotion*), pihak pengelola restoran *Dae Jang Geum* Rosedale dapat memanfaatkan *digital marketing* dengan baik dan ataupun penggunaan sosial media seperti *instagram*, *facebook*, dan sebagainya. Selain itu, kiranya juga dapat memberikan promo-promo yang menarik kepada pelanggan restoran *Dae Jang Geum* Rosedale maupun masyarakat Kota Batam. Dengan demikian, maka akan dapat meningkatkan minat beli konsumen.
4. Bauran pemasaran *product*, pihak pengelola harus tetap mempertahankan kualitas produknya serta dapat meningkatkan pelayanan (*service*) yang diberikan karena faktor ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.
5. Bagi peneliti selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan penelitian dengan menambah variabel bebas maupun variabel terikat yang lain sehingga penelitian selanjutnya dapat lebih detail dan jelas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alhaq, D. D., & Dewi, Citra Kusuma, S.E, M.A.B, P. . (2020). PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI BRIGHT GAS Di KOTA BANDUNG. *E Proceeding of Management*, 7(2), 6666–6674.
- Arifka, N. (IAIN P. (2021). *PENERAPAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN 7P DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada Sambel Layah Arcawinangun)*.
- Arrahma Elian Tania, Haris Hemawan, A. I. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *PUBLIK: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Adminsitrasi Dan Pelayanan Publik*, IX(1), 75–84.
<https://doi.org/https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Cahya, A. D., Ayu kristiani, F., Sari, Nova, D., & Mayrenda, N. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Konveksi Ega Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 19(1), 113–126.
- Febriansyah, & Reni, D. (2020). Peran Bauran Pemasaran di Minimarket 212 Mart Karawaci Tangerang dalam Mendorong Minat Beli Konsumen. *Journal of Islamic Economics, STIE Syariah Islamic Village Tangerang*, 10(1), 45–54.
- Febriyani, F. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 243–247.
<https://doi.org/ttp://dx.doi.org/10.2827/jeim.v4i2.1158>
- Gede Marendra, I. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran (Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Minimarket (Alfamart Atau Indomaret). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 1(3), 2598–2823.
- Haqiqi, N., & Adji, W. H. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PERKEBUNAN SAYURAN ANDRITANI FARM KABUPATEN CIANJUR. In *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)* (Vol. 5, Issue 3, pp. 717–729).
<https://doi.org/https://doi.org/10.31955/mea.vol5.iss3.pp717-729>
- Hardiansyah, R. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Bening Unrika*, 6(1), 214.
<https://doi.org/10.33373/bening.v6i1.1798>
- Irnanda, Husnurrofiq, S. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Toko Mahkota Ayu Banjarmasin* [Universitas Islam Kalimantan].
<http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2782/>
- Jannah, A. M. (Universitas N. Y. (2015). Strategi Pemasaran Usaha Kafe Kucing “Cats and

- Coffe” [Universitas Negeri Yogyakarta]. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*. [https://eprints.uny.ac.id/41052/1/Alfi Maesol Jannah_08511244016.pdf](https://eprints.uny.ac.id/41052/1/Alfi%20Maesol%20Jannah_08511244016.pdf)
- Juhriatun, Y., Studi Manajemen, P., & Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S. (2021). Pengaruh Word O F Mouth Terhadap Minat Beli Pada Foodbox Kota Bima. *Jurnal Bening Unrika*, 8(2), 203–213. <https://doi.org/https://doi.org/10.33373/bening.v8i2.3120>
- Karundeng, N. (Universitas S. R., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>
- Koetler, P. (Northwestern U., & Keller, K. L. (Dartmouth C. (2016). Marketing Management. In *Pearson* (Global, Vol. 15).
- Maqunah, U. N. (IAIN P. (2020). *IMPLEMENTASI BAURAN PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN FERDI PUTRA GROSIR (Jl. Raden Patah Dsn. Jamban Ds. Cekok Kec. Babadan Kab. Ponorogo)*. [http://etheses.iainponorogo.ac.id/8874/1/PDF UMI AINUL.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/8874/1/PDF%20UMI%20AINUL.pdf)
- Mulyandi, M. R., & Sani, E. P. (2020). Pengaruh E Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada E Commerce Di Indonesia). *Jurnal Ilmiah Teknologi*, 3(1), 41–49. <https://www.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve=ZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzIxN2M2&xzmn=aHR0cHM6Ly93d3cuYnBzLmdvLmlkL3B1YmxpY2F0aW9uLzIwMTkvMTIvMTgvZmQxZTk2YjA1MzQyZTQ3OWE4MzIxN2M2L3N0YXRpc3Rpay1lLWNvbW1lcmNlTIwMTkuaHRtbA%3D%3D&twordfnoarfeauf=MjA>
- Nooraina, A. (2016). *Penerapan Bauran Pemasaran Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Bonchon Jogja City Mall*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan pada PT Kresna Reksa Finance Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis : Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang*, 4(1), 13. <https://doi.org/10.32493/drj.v4i1.8909>
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran* (T. Fitriastuti & Kiswanto (eds.); Vol. 1, Issue 1). Mulawarman University Press.
- Rahmawati, Y. (IAIN P. (2019). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus Toko Cahaya Murah Kecamatan Jenangan). In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). [http://etheses.iainponorogo.ac.id/8166/1/etheses yosin 2.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/8166/1/etheses%20yosin%202.pdf)
- Rasyid, M. N., Nasrullah, N., & Sumarni, S. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kota Makassar (Studi Kasus Toko Ramadhan Stationery). *Ar-Ribh: Jurnal Ekonomi Islam*, 4(April), 100–110. <https://36.89.54.123/index.php/ar-ribh/article/view/5217>
- Salim, Y. U., & Widaningsih, S. (2017). Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Program Kursus Bahasa Inggris Di Lembaga Kursus Bahasa Northern Light Education Center (Nlec) Bandung. *EProceedings of Applied Science*, 3(2), 521–527. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3856/3647>
- Sanda, A. U. (2019). *ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS PADA STUDENT MALL UNISMUH MAKASSAR* [Universitas Muhammadiyah Makasar]. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/6225-Full_Text.pdf

- Satria, A. A. (Universitas C. S. (2017). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PERUSAHAAN A-36. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start - Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*.