

MARKETING MIX TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA PRODUK R&B TEA SUMMARECON MALL SERPONG

Fariz Alaudin Fadhulloh¹

Universitas Sahid

Euis Widiati^{2*}

Universitas Sahid

e-mail: euis_widiati@usahid.ac.id

ABSTRACT

Marketing mix strategy is one of the business strategies implemented by companies to attract consumer purchase interest in order to sustain their business. The marketing strategy consists of 7Ps (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence). The aim of this research is to determine the influence of marketing mix on consumer purchase interest in R&B Tea Summarecon Mall Serpong products. This research uses a quantitative research design. The population size in this study is 23,752 consumers, while the sample size is 100 respondents. The sampling technique used is purposive sampling. The primary data used in this study is a questionnaire survey distributed using Google Form to 100 individuals who have consumed R&B Tea Summarecon Mall Serpong products. Hypothesis testing is conducted using simple linear regression analysis, and the research findings reveal that the marketing mix has a positive influence on consumer purchase interest

Keywords: *Marketing Mix, Buying Interest, R&B Tea Products.*

ABSTRAK

Strategi bauran pemasaran merupakan salah satu strategi bisnis yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen demi kelangsungan mempertahankan bisnisnya. Strategi pemasaran terdiri dari 7P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence*). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh menggunakan bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk R&B Tea Summarecon Mall Serpong. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Jumlah populasi pada penelitian ini yaitu 23.752 konsumen, sedangkan jumlah sampelnya sebanyak 100 responden. Adapun metode teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Data primer yang digunakan pada penelitian ini berupa survey kuesioner yang disebarkan menggunakan *Google Form* kepada 100 orang yang pernah mengonsumsi produk R&B Tea Summarecon Mall Serpong. Pengujian hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana dan hasil penelitian didapatkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kata kunci: Bauran Pemasaran, Minat Beli, Produk R&B.

JEL: M05

Diterima	: 01 Oktober 2023
Ditinjau	: 04 Oktober 2023
Dipublikasikan	: 30 November 2023

1. PENDAHULUAN

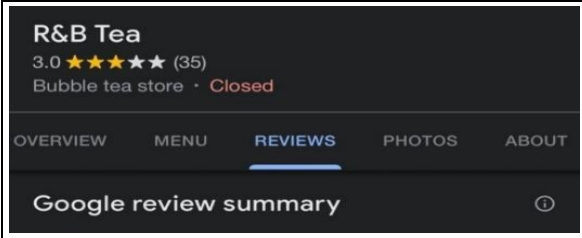

Persentase peningkatan pada industri makanan dan minuman di Indonesia meningkat selama tiga tahun terakhir dari tahun 2020 - 2022. Berdasarkan hasil survey Badan Pusat Statistika Tahun 2022 mengenai Laju Pertumbuhan Produk Domestik Bruto yang terjadi pada triwulan III tahun 2020 naik sebesar 0,66%, triwulan III tahun 2021 sebesar 3,49%, dan triwulan III tahun 2022 sebesar 3,57%. Tingginya pertumbuhan tersebut dikarenakan adanya permintaan yang tinggi terhadap suatu barang yang dikonsumsi (Rasyid dan Rawi, 2018).

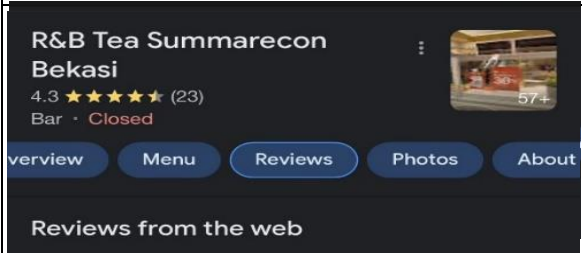
Pesatnya pertumbuhan industri minuman dan makanan telah mempertajam daya saing pelaku usaha, sehingga diperlukan berbagai strategi pemasaran yang harus dilakukan para pelaku usaha untuk dapat bertahan atau memenangkan persaingan, salah satunya dengan menggunakan bauran pemasaran Hidayat dan Trifiyanto, (2020), Dewi dan Sutanto (2018). Berdasarkan hasil penelitian Putri et al. (2021) variabel bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi yang memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan dan parsial.

Salah satu perusahaan yang menggunakan metode bauran pemasaran pada bisnisnya yaitu perusahaan R&B Tea. R&B Tea merupakan *brand* minuman waralaba yang berasal dari Taiwan dan Singapura adalah pusat utama otorisasi waralaba di Asian Tenggara, R&B Tea terus berkembang dan berekspansi di seluruh Asia Tenggara termasuk di Indonesia. Jumlah outlet hingga tahun 2022 sudah memiliki 10 cabang outlet terdiri dari 4 cabang pusat dan enam cabang *franchise* yang ada di beberapa mall wilayah Jakarta, Bekasi, Tangerang, Bandung, Surabaya dan Medan. Banyaknya outlet minuman sejenis atau pesaing menjadikan R&B Tea harus melakukan penerapan strategi bauran pemasaran agar mampu menghadapi persaingan bisnis secara berkelanjutan.

Strategi bauran pemasaran yang dilakukan R&B Tea meliputi 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Namun setelah dilakukan penerepan strategi tersebut R&B Tea pada cabang Summarecon Mall Serpong mendapatkan *rating google review* paling rendah diantara outlet lainnya dengan perolehan *rating* 3.0. Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh bauran pemasran terhadap minat beli konsumen.

Tabel 1. Perbandingan Rating Pada Google Review

	<p>R&B Tea Summarecon Mall Serpong</p>
	<p>R&B Tea Emporium Pluit Mall</p>

	R&B Tea Summarecon Mall Serpong
	R&B Tea Summarecon Mall Bekasi

Sumber: Rating Google Review (2023)

2. TINJAUAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

2.1 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dipergunakan dalam proses pemasaran pada suatu perusahaan dipadukan untuk mendapatkan respon yang sesuai dengan target pasar. Sedangkan menurut pendapat Alma (2014) menyatakan bahwa bauran pemasaran merupakan rancangan strategi dalam menggabungkan aktifitas-aktifitas pemasaran, untuk mendapatkan kombinasi yang maksimal sehingga memberikan hasil memuaskan. Oleh karena itu, Assauri (2017) menjelaskan bauran pemasaran adalah kombinasi beberapa variabel dalam melaksanakan tindakan pemasaran berdasarkan rencana pemasaran, yang kemudian digunakan perusahaan dalam mempengaruhi respon dari konsumen. Variabelnya antara lain produk, harga, tempat dan promosi. Namun jika bauran pemasaran dipengaruhi oleh jasa maka, ada variabel lain yang diperlukan oleh perusahaan sebagai *variabel diferensiasi kompetitif* seperti *people*, *physical evidence*, dan *process* (Tjiptono, 2008).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah proses pemenuhan kebutuhan kelompok orang tertentu melalui objek. Produk bukan hanya objek, tetapi juga bisa berupa layanan (Musfar, 2020). Produk juga dapat diartikan sebagai segala komponen yang ditawarkan di pasar untuk pemenuhan segala aspek kebutuhan guna untuk memberikan rasa puas akan kebutuhan atau keinginan konsumen. Produk dapat berupa barang dan produk jasa, produk dapat dibagi menjadi dua kelompok utama, yaitu:

- Barang konsumen adalah barang habis pakai pribadi yang terdiri dari kebutuhan sehari-hari, barang belanja, barang khusus dan bukan kebutuhan.
- Barang produksi adalah barang yang dibeli dan digunakan sebagai bahan dalam proses produksi, terdiri dari bahan produksi, suku cadang produksi, barang modal produksi, perbaikan serta pemeliharaan (Kotler dan Armstrong, 2008).

2. Harga (*Price*)

Harga adalah nominal yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsinya. Harga bagian yang sangat penting pada proses bauran pemasaran karena mempengaruhi profitabilitas dan kelangsungan hidup suatu bisnis atau

perusahaan (Musfar, 2020). Menurut Kotler dan Armstrong (2008), harga merupakan nominal yang dikenakan pada suatu produk atau layanan, atau nilai yang diterima oleh konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Harga juga dapat dipahami sebagai faktor penentu untuk meningkatkan nilai produk di benak konsumen (Abdurrahman, 2015).

3. Promosi (*Promotion*)

Periklanan merupakan bagian dari bauran pemasaran yang juga penting karena mempengaruhi kesadaran merek atau kemampuan untuk mempromosikan produk kepada konsumen. Promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut: Periklanan, promosi, hubungan masyarakat, promosi, sponsorship, penjualan langsung (Musfar, 2020).

4. Tempat (*Place*)

Tempat merupakan bagian pemasaran yang menentukan suatu usaha atau perusahaan mudah dijangkau oleh konsumen, oleh karena itu pemilihan tempat juga berpengaruh terhadap distribusi produk kita ke konsumen (Musfar, 2020).

5. Orang (*People*)

Orang pada bagian dari bauran pemasaran merupakan orang yang terlibat langsung pada proses pemasaran bisnis. Karyawan suatu perusahaan juga berperan penting karena karyawanlah yang akan menawarkan produk atau layanan kepada konsumen sehingga dalam seleksi karyawan untuk menjalani bisnis diperlukan kehati-hatian karena akan berdampak terhadap proses atau ketahanan suatu bisnis kedepannya (Musfar, 2020).

6. Proses (*Process*)

Proses merupakan hal *vital* untuk mempengaruhi pelaksanaan pelayanan. Para pelaku usaha harus memastikan perusahaan yang sedang dijalani memiliki proses yang sudah diatur dengan baik guna meminimalisir dana yang dikeluarkan dan mendapatkan keuntungan maksimal. Hal-hal yang menjadi perhatian pada proses adalah bagaimana sistem penjualan dijalankan, sistem pembayaran, sistem distribusi dan sistem lainnya yang dapat membuat suatu usaha berjalan efektif (Musfar, 2020).

7. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

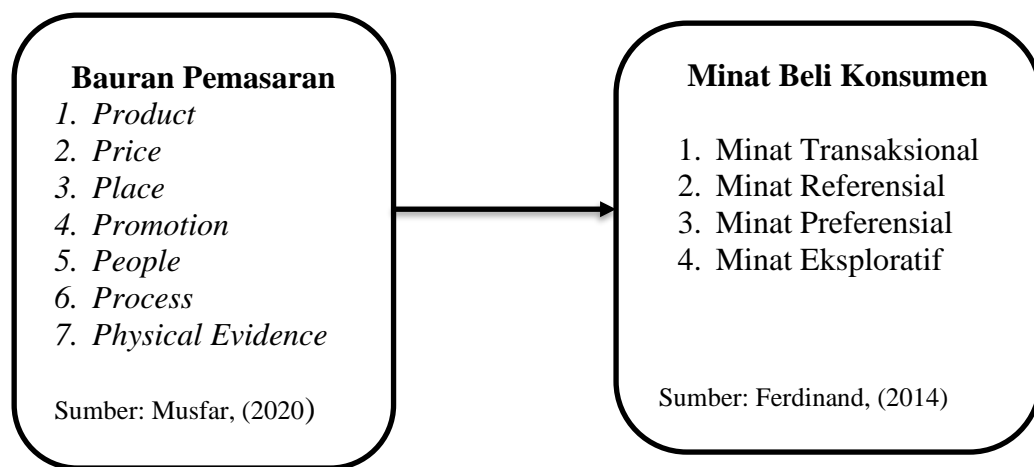
Suatu usaha harus memiliki bukti fisik yang jelas agar masyarakat merasakan kehadiran dan kemanfaatan di pasaran. Bukti fisik membuat suatu usaha dapat dikenal dan dicari keberadaannya. Bukti fisik juga dapat menjadi salah satu konsep *branding* dalam menjalankan usaha. Contoh bukti fisik yang dapat dirasakan oleh masyarakat adalah fisik outlet atau toko, merek, dan lainnya (Musfar, 2020).

2.2 Minat Konsumen

Minat beli konsumen merupakan suatu hal yang muncul dalam benak konsumen ketika sudah mendapatkan stimulasi atas produk yang dilihat, diikuti dengan minat untuk memperolehnya dan akhirnya membeli untuk memperolehnya (Melewar et al., 2017). Proses pengambilan keputusan membeli suatu produk juga cukup kompleks dilalui konsumen terutama minat beli terhadap produk baru dimana konsumen harus mampu menerima atau mengadopsinya yaitu mulai dari pengenalan pertama hingga dapat menerima/adopsi final. Terdapat dua faktor keputusan pembelian yang dilakukan konsumen diantaranya sikap orang lain yaitu orang-orang sekitar seperti teman, tetangga atau siapapun yang mereka percaya. Kedua adalah faktor situasi yang tidak terduga misalkan harga pendapatan (Yulianti et. al., 2019).

Menurut Ferdinand (2014) minat beli konsumen bisa diklasifikasikan berdasarkan beberapa indikator diantaranya:

1. Minat Transaksional, merupakan bentuk perilaku seseorang dalam melakukan pembelian berdasarkan produk yang pernah dikonsumsi sebelumnya.
2. Minat Referensial adalah bentuk perilaku seseorang dalam menyarankan produk yang telah dikonsumsi kepada orang lain.
3. Minat Preferensial adalah bentuk ketertarikan seseorang yang diekspresikan dalam perilaku seseorang yang memiliki hak untuk memilih hal yang lebih disukai atas produk yang konsumsinya, dimana pilihan tersebut hanya dapat diganti jika pilihan yang disukainya tidak tersedia.
4. Minat Eksploratif adalah bentuk perilaku konsumen yang selalu ingin mencari tahu terkait informasi produk yang diminatinya kemudian berdasarkan informasi tersebut dijadikan sebagai pendukung atas sifat positif pada produk tertentu.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan penelitian terdahulu didapatkan bahwa adanya pengaruh dimensi bauran pemasaran terhadap minat beli, kedua variabel tersebut berpengaruh positif sehingga diduga adanya pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli.

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang dilakukan ialah menggunakan metode kuantitatif dan analisis regresi linear sederhana dengan pengumpulan data melalui survey menggunakan *Google Form* kepada 100 responden. Sumber data primer penelitian ini berasal dari data hasil kuesioner yang disebarkan langsung kepada konsumen yang sedang atau pernah membeli produk R&B Tea Summarecon Mall Serpong. Sedangkan sumber data sekunder diperoleh berdasarkan penjualan produk R&B Tea pada periode bulan Januari - November 2022 di Cabang Summarecon Mall Serpong.

Teknik perolehan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu proses pengambilan sampelnya sesuai berdasarkan kriteria yang ditentukan sebelumnya. Adapun kriteria pengambilan sampel yakni konsumen berusia >18 Tahun dan konsumen pernah membeli dan mengonsumsi produk R&B Tea di Cabang Summarecon Mall Serpong. Jumlah dalam menentukan jumlah sampel didapatkan dengan menggunakan rumus Slovin. Data yang telah diketahui valid dan reliabel melalui uji instrumen kemudian diuji diidentifikasi

melalui pengujian determinasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh bauran pemasaran yang telah dilakukan terhadap minat beli. Kemudian data diolah menggunakan analisis regresi linear sederhana menggunakan program olah data aplikasi SPSS 27.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dipergunakan untuk mengetahui tingkat akurasi dan presisi alat ukur dalam memenuhi tugas pengukurannya. Untuk mendapatkan informasi yang dianggap relevan maka perlu dilakukan uji kelayakan. Sehingga pengujian validitas yang pada penelitian ini menggunakan kuesioner Uji validitas item menggunakan *software* SPSS versi 27. Uji validitas ini merupakan prosedur atau cara untuk memastikan apakah kuesioner yang dipakai untuk pengukuran variabel penelitian valid atau tidaknya. Untuk mengetahui pernyataan itu valid dengan melihat nilai signifikasi (P-Value). Apabila nilai signifikasi $< 0,05$ akan dinyatakan valid dan apabila nilai signifikasi $> 0,05$ akan dinyatakan tidak valid. Berikut tabel pengujian validitas pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Indikator	R hitung	r tabel	Keterangan
Produk (X.1)	0,752	0,195	Valid
Produk (X.1)	0,789	0,195	Valid
Produk (X.1)	0,796	0,195	Valid
Harga (X.2)	0,678	0,195	Valid
Harga (X.2)	0,771	0,195	Valid
Tempat (X.3)	0,809	0,195	Valid
Tempat (X.3)	0,813	0,195	Valid
Promosi (X.4)	0,814	0,195	Valid
Promosi (X.4)	0,850	0,195	Valid
Orang (X.5)	0,731	0,195	Valid
Orang (X.5)	0,727	0,195	Valid
Proses (X.6)	0,858	0,195	Valid
Proses (X.6)	0,812	0,195	Valid
Bukti Fisik (X.7)	0,833	0,195	Valid
Bukti Fisik (X.7)	0,820	0,195	Valid
Minat Transaksional (Y.1)	0,812	0,195	Valid
Minat Transaksional (Y.1)	0,745	0,195	Valid
Minat Preferensial (Y.2)	0,695	0,195	Valid
Minat Preferensial (Y.2)	0,812	0,195	Valid
Minat Eksploratif (Y.3)	0,826	0,195	Valid
Minat Eksploratif (Y.3)	0,568	0,195	Valid
Minat Referensial (Y.4)	0,641	0,195	Valid
Minat Referensial (Y.4)	0,631	0,195	Valid

Sumber: Olah Data Excel (2023)

Berdasarkan Tabel 2. Hasil Uji Validitas maka dapat dilihat bahwa seluruh pertanyaan untuk variabel bauran pemasaran dan minat beli memiliki status valid, karena semua nilai r hitung (*Corrected Item – Total Correlation*) $>$ r tabel yang bernilai 0,195.

4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dipergunakan untuk menunjukkan pada bagian alat yang memberikan pengukuran yang konsisten bahwa alat tersebut memberikan ukuran yang sama terhadap benda dilakukan pengukuran pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas ini juga digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan sebuah indikator. Kuesioner akan dikatakan reliabel apabila mendapatkan jawaban yang konsisten. Pada pengujian kali ini instrument akan dikatakan reliabel apabila memiliki koefisien keandalan reabilitas sebesar 0,60 atau lebih.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.966	23

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2023)

Pada penelitian ini didapatkan bahwa hasil uji reliabilitas nilai cronbach's alpha bernilai 0,966 dari total item 23. Sehingga nilai $0,9 > 0,6$ maka dapat dikatakan bahwa hasil penelitian ini dikatakan reliabel atau data kuesioner memiliki konsistensi jika pengukuran dilakukan secara berulang.

4.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis ini dilakukan untuk dapat menguji bagaimana pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap minat beli (Y) dengan menggunakan persamaan regresi. Hasil analisis linier sederhana terdapat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.292	.242		5.337	.000
	Bauran Pemasaran	.679	.062	.744	11.015	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2023)

Berdasarkan Tabel 4. analisis regresi linear sederhana menunjukkan nilai konstanta positif yaitu 1.292, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli lemah. Pada tabel tersebut juga menunjukkan koefisien regresi X (bauran pemasaran) sebesar 0.679 artinya apabila bauran pemasaran (X) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka minat pembelian (Y) akan mengalami peningkatan juga sebesar 0.679 atau 67.9%. Sedangkan pada persamaan di atas maka nilai signifikansi yang diperoleh 0,000 nilai tersebut $< 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bauran pemasaran (X) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Menurut Rasyidah, & Euis Widiati (2023) dalam meningkatkan minat hal yang perlu diperhatikan pada aspek bauran pemasaran yakni dengan menjadikan harga nya terjangkau, sehingga bisa dipertimbangkan lagi untuk membuat harga paket yang relatif lebih

murah dan terjangkau untuk para konsumen.

4.4 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Hal yang mendasari dilakukannya uji t adalah untuk dapat mengetahui pengaruh signifikan secara sendiri (parsial) antara variabel Bauran Pemasaran (X) terhadap variabel Minat Penggunaan (Y). Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka variabel independen secara parsial dikatakan berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika sebaliknya, maka variabel *independent* secara parsial dikatakan tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.292	.242		5.337	.000
	Bauran Pemasaran	.679	.062	.744	11.015	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2023)

Hipotesis:

Ho : $\beta = 0$; Bauran pemasaran tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen

Ha : $\beta \neq 0$; Bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Keputusan:

P value < alpha maka keputusannya tolak H0

Kesimpulan:

Sesuai dengan tabel 4.17 yaitu hasil Uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh bauran pemasaran (X) terhadap minat beli konsumen (Y) adalah $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $13.136 >$ nilai t tabel 1.985 . Maka Ha ditolak. Artinya terdapat pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen secara signifikan. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2).

4.5 Uji Determinasi

Untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen R&B Tea Summarecon Mall Serpong dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.744 ^a	.553	.549	.583

a. Predictors: (Constant), Bauran Pemasaran

Sumber: Olah Data SPSS 27 (2023)

Diperoleh nilai korelasi (R) = 0,744, yang artinya terdapat hubungan cukup kuat antara bauran pemasaran dengan minat beli. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,553, artinya bauran pemasaran menentukan minat beli sebesar 55,3% dan sisanya ditentukan oleh variabel lain seperti strategi bisnis, *brand awareness*, dan lain sebagainya.

5. KESIMPULAN

Secara keseluruhan memiliki perolehan nilai rata-rata 3,80 dimana hal tersebut dapat dikategorikan Baik. Maka penerapan bauran pemasaran yang sudah dilakukan R&B Tea Summarecon Mall Serpong sudah cukup baik diterima oleh konsumen sehingga konsumen ingin tertarik untuk membeli produk R&B Tea di Summarecon Mall Serpong. Pada variabel minat beli memperoleh nilai rata-rata 3,81, hal ini menunjukkan bahwa konsumen berminat untuk membeli produk R&B Tea di Summarecon Mall Serpong. Secara keseluruhan memiliki perolehan nilai rata-rata 3,81 yang mana nilai tersebut dapat dikategorikan Berminat untuk membeli produk R&B Tea Summarecon Mall Serpong. Terdapat pengaruh yang signifikan pada bauran pemasaran (X) terhadap minat penggunaan (Y), yang artinya bauran pemasaran berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian oleh Noormala Zakiyati Al Rasyidah, & Euis Widiati. (2023) dalam meningkatkan minat hal yang perlu diperhatikan pada aspek bauran pemasaran yakni dengan menjadikan harga nya terjangkau, sehingga lebih dipertimbangkan lagi untuk membuat harga paket yang relatif lebih murah dan terjangkau untuk para konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman, N.H., 2015. Manajemen Strategi Pemasaran, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta.
- Al Rasyidah, N. Z., & Widiati, E. (2023, May). Analisis bauran pemasaran jasa pada minat penggunaan jasa fotografi dikala projects. In *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 281-288).
- Assauri, S. 2017. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik (2022). Laju Pertumbuhan PDB Seri 2010 (Persen) <https://www.bps.go.id/indicator/11/9/10/laju-pertumbuhan-pdb-menurut-lapangan-usaha.html>.
- Irawan, D., & Sunarto, A. (2015). Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 3(2), 475-488.
- Ferdinand, A. 2014. Metode Penelitian Manajemen. BP Universitas Diponegoro. Semarang
- Hidayat. W. N. dan Trifiyanto, K. (2020). Pengaruh Service Quality dan Marketing Mix Terhadap Customer Satisfaction serta Dampaknya Terhadap Repurchase Intention pada Roti Banana, *JIMMBA*, 2 (6): 1016-1037.

- Irawan, D., Sunarto, A., Aprilia, A., dan Jokom, R. 2015. Analisa Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen di Restoran Ikan Bakar Cianjur Surabaya, *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, Vol 3 (2): 475-488.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Melewar, T.C., Foroudi, P., Gupta, S., Kitchen, P.J. and Foroudi, M.M. (2017), "*Integrating identity, strategy and communications for trust, loyalty and commitment*", *European Journal of Marketing*, Vol. 51 No. 3, pp. 572-604. <https://doi.org/10.1108/EJM-08-2015-0616>.
- Musfar, T. F (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Media Sains Indonesia.
- Putri, N. N., Alkhaliq, B., & Kusuma, A. C. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Gerai Es Teh Indonesia di Kota Serang. *Jurnal Teknologi Pangan Dan Industri Perkebunan*, 2(1), 127-133.
- Rasyid, N., & Rawi, R. D. P. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Pada PT. Nestle Indofood Citarasa Indonesia Di Makassar. *Sentralisasi*, 7(2), 11-27.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Yulianti, F., Lamayah, Periyadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish, Yogyakarta.