

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK BRIGHT GAS DI PT. GAHARU
DIGDAYA BAHARI KABUPATEN SUKABUMI**

SKRIPSI

WINDA NOPIYANTI

20210080161



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
AGUSTUS
2025**

**PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI
TERHADAP MINAT BELI PRODUK BRIGHT GAS DI PT. GAHARU
DIGDAYA BAHARI KABUPATEN SUKABUMI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh

Gelar Sarjana Manajemen

WINDA NOPIYANTI

20210080161



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
2025**

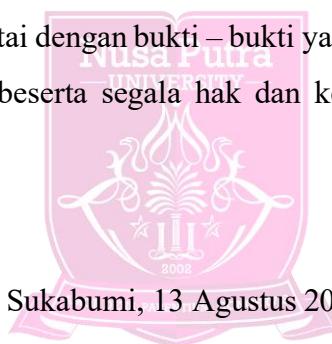
PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Bright Gas Di Pt. Gaharu Digdaya Bahari Kabupaten Sukabumi.

NAMA : Winda Nopiyanti

NIM : 20210080161

“Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan masing – masing yang telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa skripsi ini sebagai karya nya yang di sertai dengan bukti – bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk di batalkan gelar sarjana saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.”



Sukabumi, 13 Agustus 2025

Winda Nopiyanti

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK BRIGHT GAS DI PT. GAHARU DIGDAYA BAHARI KABUPATEN SUKABUMI.

NAMA : WINDA NOPIYANTI

NIM : 20210080161

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan dewan penguji pada sidang skripsi 2025. Menurut pandangan kami skripsi ini telah memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar sarjana manajemen.

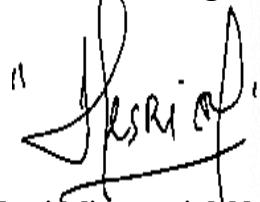
Sukabumi, 13 Agustus 2025

Pembimbing I


M. Wahyu Hamijaya, M.M

NIDN.0406119301

Pembimbing II


Drs. Hj. Hesri Mintawati, M.M., CPS., CSM

NIDN. 895542002

Ketua Penguji

Dr. Slamet Sutrisno, M.M

NIDN.0307028902

Ketua Program Studi

Ana Yuliana Jasuni, M.M

NIDN.0414079101

Plh. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, S.H., M.H

NIDN.0414058705

PERSEMBAHAN

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan pertolongan kekuatan dan ridho-Nya dalam setiap langkah penulis. Skripsi ini ku persembahkan kepada orang – orang yang ku sayangi:

1. Teristimewa untuk Ayahanda Johan Sutarmen dan Ibunda tercinta Cucu Rustina. Sebagai tanda bukti hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada ayah dan ibu yang telah memberikan kasih sayang yang luar biasa serta segala dukungan dan cinta kasih yang tidak mungkin ku balas hanya dengan selembar kertas bertuliskan kata – kata cinta. Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ayah dan ibu bahagia Aamiin.
2. Terima kasih untuk Ayah Dedi Rusdiana yang senantiasa selalu memberikan semangat serta materi yang tiada tara selama penulis menjalani masa perkuliahan.
3. Terkasih untuk Ibu Ayih, Neneng Suminar, dan bapak Opong yang selalu memberikan semangat, kasih sayang serta materi. Terima kasih untuk dukungan yang tidak terhingga selama penulis menjalani masa perkuliahan
4. Kakak – Kakak ku tercinta Riki Ramdani, Windu Kartika, Sandi, Sahrul dan adik ku tersayang Samira mer juga Elsa Sapitri. Tiada yang lebih mengharukan dari pada saat – saat kita berkumpul bersama meskipun terkadang bertengkar, namun hal ini selalu menjadi warna yang tak tergantikan. Terima kasih atas doa dan dukungan kalian selama ini.
5. Untuk kekasihku Dimas Suherlan dengan NIM (20210080179) yang selalu memberikan semangat dan dukungan serta canda tawa yang mengesankan selama menjalani masa perkuliahan susah senang kita rasakan bersama. Maaf jika ada banyak kesalahan yang di sengaja maupun tidak di sengaja. Terima kasih pujaan ku telah bersamai sampai detik ini.
6. Untuk sahabat ku Lina Rahmawati, Tasya Camila & Sofyan yang selalu memberikan semangat dan bantuan selama penulis menjalani masa penyusunan skripsi.
7. Teman – Teman ku yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih kalian selalu memberikan semangat dan dukungan serta canda tawa yang mengesankan selama menjalankan masa – masa perkuliahan, terkhusus kelas Mn21f & Mn21e.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli produk bright gas di PT. Gaharu Digdaya Bahari kabupaten sukabumi dengan metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Pengambilan sampel di lakukan dengan *non-probability* sampling, jumlah sampel di tentukan berdasarkan rumus Cochrane, yang menghasilkan jumlah sampel 96. Data di kumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang di susun dengan skala *likert* 1-5. Analisis data di lakukan menggunakan uji statistik, yang mencakup uji deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda serta uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 29. Berdasarkan hasil analisis data, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial, variabel *product* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi sebesar $0,347 > (0,05)$. Kemudian variabel *price* juga tidak berpengaruh terhadap minat beli, dengan nilai signifikansi sebesar $0,384 > (0,05)$. Sebaliknya variabel *place* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $< 0,001 < (0,05)$. Dan variabel *promotion* juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $0,008 < (0,05)$. Secara simultan, di peroleh nilai koefisiensi determinasi (R^2) sebesar 0,617 yang berarti ke empat variabel berpengaruh sebesar 61,7% terhadap minat beli produk bright gas di PT. Gaharu Digdaya Bahari Kabupaten Sukabumi. Dengan demikian meskipun *product* dan *price* tidak berpengaruh secara langsung, namun kombinasi antara *product*, *price*, *place*, *promotion* merupakan faktor utama untuk meningkatkan minat beli PT. Gaharu Digdaya Bahari Kabupaten Sukabumi.

Kata Kunci: Harga, Minat Beli, Produk, Promosi, Tempat.

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product, price, place, and promotion on purchasing interest in bright gas products at PT. Gaharu Digdaya Bahari, Sukabumi Regency. The method used is a quantitative method. Sampling was carried out using non-probability sampling, the number of samples was determined based on the Cochrane formula, which resulted in a sample size of 96. Data were collected through the distribution of questionnaires arranged with a Likert scale of 1-5. Data analysis was carried out using statistical tests, which include descriptive tests, instrument tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis tests using SPSS version 29. Based on the results of data analysis, the results of this study indicate that partially, the product variable does not have a significant effect on purchasing interest, with a significance value of $0.347 > (0.05)$. Then the price variable also does not affect purchasing interest, with a significance value of $0.384 > (0.05)$. On the other hand, the place variable has a significant effect on purchasing interest with a significance value of $<0.001 < (0.05)$. And the promotion variable also has a significant effect on purchasing interest with a significance value of $0.008 < (0.05)$. Simultaneously, the coefficient of determination (R^2) value of 0.617 is obtained, which means that the four variables have an effect of 61.7% on purchasing interest in bright gas products at PT. Gaharu Digdaya Bahari, Sukabumi Regency. Thus, although product and price do not have a direct effect, the combination of product, price, place, and promotion is the main factor in increasing purchasing interest at PT. Gaharu Digdaya Bahari, Sukabumi Regency.

Keywords: Place, Price, Product, Promotion, purchase interest.

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Winda Nopiyanti

NIM : 20210080161

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada universitas nusa putra **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (non-Exclusive royalty – free right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:



PENGARUH PRODUK, HARGA, TEMPAT DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK BRIGHT GAS DI PT. GAHARU DIGDAYA BAHARI KABUPATEN SUKABUMI.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan hak bebas royalti non – eksklusif ini universitas nusa putra berhak menyimpan mengalih media/format-kan. Mengelola dalam bentuk pangkalan data (data base), merawat mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat : Sukabumi

Pada : 13 Agustus 2025

Yang menyatakan

Winda Nopiyanti

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap minat beli produk bright gas di PT. Gaharu Digdaya Bahari Kabupaten”. Tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) jurusan manajemen fakultas bisnis, hukum, dan Pendidikan universitas nusa putra sukabumi.

Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari adanya dukungan, bimbingan, bantuan dan nasehat dari berbagai pihak, untuk itu ijinkan penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada yang terhormat :

1. Bapak Dr.Kurniawan,S.T., M.Si.,M.M, selaku Rektor Universitas Nusa Putra yang telah memfasilitasi dalam menimba ilmu pengetahuan di universitas nusa putra.
2. Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi Bapak Samsul Pahmi,MPd yang telah memberikan ijin dengan segala kemudahannya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak CSA Teddy Lesmana,SH.,MH, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan Universitas Nusa Putra.
4. Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi Ibu Ana Yuliana Jasuni,M.M, yang telah memberikan dukungan dan arahan pada penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing I Bapak M.Wahyu Hamijaya,M.M, yang selalu menyempatkan waktu untuk membimbing, memberikan arahan, memberikan motivasi dengan segala bentuk kesabarannya.
6. Dosen Pembimbing II Ibu Hesri Mintawati,Ph.D, yang telah memberikan segala masukan, arahan, dan motivasi guna penyempurnaan penyusunan skripsi ini.
7. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang tak ternilai selama menempuh Pendidikan di Universitas Nusa Putra.
8. Segenap Civitas Akademika Universitas Nusa Putra.
9. Seluruh Pihak PT. Gaharu Digdaya Bahari yang sudah memberikan izin dan dukungan kepada penulis untuk melakukan penelitian.

10. Kedua orang tua yang selalu memberikan kasih sayang, do'a yang tak pernah terputus, nasehat serta kesabarannya yang luar biasa dalam setiap langkah hidup penulis, yang merupakan anugerah terbesar dalam hidup. Penulis berharap dapat menjadi anak yang dapat di banggakan.
11. Keluarga besar penulis yang telah memberikan do'a dan dukungan penuh selama menempuh Pendidikan ini.
12. Sahabat – sahabat yang tidak bisa di sebutkan satu persatu, terimakasih telah mendampingi penulis baik dalam suka maupun duka selama penulis menempuh Pendidikan ini dan telah memberikan dukungan yang luar biasa, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
13. Teman – teman seperjuangan yang telah memberikan motivasi serta kerja sama dan bantuannya dalam segala hal, penulis mengucapkan banyak terimakasih.
14. Seluruh Pihak terkait, yang sudah membantu selama menyusun skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat penulis harapkan demi perbaikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain.

Aamiin Yaa Allah Yaa Rabbal'Alamiin.



Sukabumi, 13 Agustus 2025

Penulis,

WINDA NOPIYANTI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN PENULIS.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
14.1	Latar
Belakang	1
14.2	Batasan
Masalah	4
14.3	Rumusan
Masalah	5
14.4	Tujuan
Penelitian	5
14.5	Manfaat
Penelitian	5
14.6	Sistem
atika Penulisan	6
BAB II KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Penelitian Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	12

2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.2 Teori Perilaku Terencana	12
2.2.3 Pengertian strategi pemasaran.....	13
2.2.4 Bauran Pemasaran (<i>4P</i>).....	13
2.2.5 Minat Beli.....	14
2.2.6 Produk (<i>Product</i>).....	17
2.2.7 Harga (<i>Price</i>).....	19
2.2.8 Tempat (<i>Place</i>).....	21
2.2.9 Promosi (<i>Promotions</i>)	22
2.3 Kerangka Penelitian	24
2.4 Hipotesis.....	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
3.1 Jenis Penelitian	30
3.2 Waktu Penelitian	30
3.3 Objek dan Subjek Penelitian	30
3.4 Definisi Operasional.....	31
3.5 Populasi dan Teknik Pengambilan <i>Sample</i>	33
3.6 Sumber Data.....	35
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.8 Teknik Analisis Data.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Karakteristik Identitas Responden	49
4.2 Distribusi Jawaban Responden.....	51
4.3 Statistik Deskriptif.....	55
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	56

4.5 Uji Asumsi Klasik	59
4.6 Uji Regresi Berganda	61
4.7 Uji Hipotesis.....	62
4.8 Pembahasan.....	65
BAB V PENUTUP.....	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	84



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Perbandingan Harga	3
Tabel 1.2 Data Penjualan Periode bulan juni sampai dengan desember 2024.....	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3.1 Waktu Penelitian	30
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	31
Tabel 3.3 Bobot Kuesioner berdasarkan metode skala <i>likert</i>	36
Tabel 3.4 Rancangan Kuesioner.....	36
Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Usia.....	49
Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Pendapatan	50
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Mengenai Produk.....	51
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Mengenai Harga	52
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Mengenai Tempat.....	53
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	53
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli	54
Tabel 4.10 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	55
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	56
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas	60
Tabel 4.15 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	60

Tabel 4.16 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	61
Tabel 4.17 Hasil Uji t	62
Tabel 4.18 Hasil Uji F	64
Tabel 4.19 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)	65



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Rasio Gas Rumah Tangga.....	1
Gambar 1.2 Produk Bright Gas.....	2
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	25
Gambar 3.1 Rumus Uji Validitas Data.....	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	84
Lampiran 2 Tabulasi Data Hasil Kuesioner	90
Lampiran 3 Output Olah Data SPSS versi 29.....	97
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	103



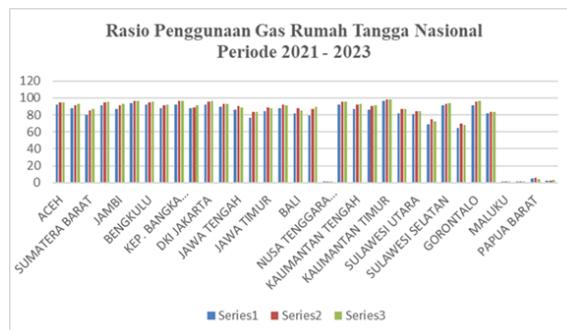
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sayangnya, kekayaan sumber daya alam Indonesia belum sepenuhnya dimanfaatkan karena eksplorasi dan pengelolaan yang buruk. Konstitusi menyatakan bahwa pengelolaan dan penguasaan sumber daya alam merupakan tanggung jawab pemerintah. Tanggung jawab pemerintah untuk mengelola sumber daya alam demi sebesar-besarnya kemakmuran rakyat diakui dalam Pasal 33 ayat (3) UUD 1945.

Bright Gas adalah produk terbaru yang diperkenalkan oleh Pertamina dan turut bersaing di pasar bersama produk sejenis lainnya. Hal ini menuntut Pertamina untuk mampu menjalankan strategi pemasaran yang efektif agar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen. Meski demikian, setelah peluncurannya, timbul kekhawatiran di masyarakat bahwa Pertamina berencana menghapus keberadaan LPG bersubsidi dan secara sepihak menggantinya dengan Bright Gas. Persepsi ini tidak sejalan dengan maksud awal Pertamina, yaitu mengurangi beban subsidi dengan menawarkan pilihan gas yang lebih berkualitas bagi masyarakat kelas menengah ke atas, sehingga subsidi dapat lebih tepat sasaran kepada masyarakat berpenghasilan rendah. Dalam hal ini, Pertamina bertanggung jawab mendorong peralihan konsumsi dari LPG 3 kg ke Bright Gas khususnya di kalangan menengah ke atas. Oleh karena itu, evaluasi terhadap strategi pemasaran melalui pendekatan bauran pemasaran (marketing mix) menjadi penting untuk mengetahui variabel mana yang telah menunjukkan efektivitas dan mana yang masih memerlukan perbaikan, guna meningkatkan minat masyarakat terhadap penggunaan Bright Gas.



Gambar 1.1 Data Rasio Gas Rumah Tangga
Sumber: <https://www.bps.go.id/id>, 2021 - 2023

Berdasarkan data survei dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang ditampilkan pada Gambar 1.2, sebagian besar rumah tangga di Indonesia menggunakan gas sebagai sumber energi utama. Pada tahun 2021, Sumatera Selatan mencatatkan tingkat penggunaan gas tertinggi sebesar 94,16 persen. Kemudian pada tahun 2022, Kalimantan Timur menempati posisi teratas dengan persentase pemanfaatan mencapai 98,23 persen. Sementara itu, pada tahun 2023, Kalimantan Selatan menjadi daerah dengan tingkat penggunaan gas tertinggi sebesar 97,74 persen.

William J. Stanton dalam Efrina dkk. (2023) menyatakan bahwa pemasaran melibatkan berbagai kegiatan internal dalam suatu unit usaha, seperti perencanaan, penetapan harga, distribusi barang atau jasa, serta promosi. Seluruh kegiatan tersebut bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen saat ini maupun calon konsumen.

Philip Kotler dalam Alfon et al. (2024) menjelaskan bahwa strategi pemasaran merupakan pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menciptakan dan menyampaikan nilai yang sesuai dengan kebutuhan spesifik konsumennya, guna membangun kemitraan yang langgeng dan saling menguntungkan.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Ida (2022), bauran pemasaran adalah teknik strategis yang mendorong peningkatan penjualan produk di pasar. Strategi pemasaran sangat bergantung pada empat elemen kunci dari konsep 4P: produk, harga, tempat (distribusi), dan promosi.

Penelitian ini penting untuk dianalisis karena selain membahas permasalahan utama dan melengkapi penelitian terdahulu, juga memberikan gambaran mengenai implementasi strategi pemasaran perusahaan melalui pendekatan bauran pemasaran (*marketing mix 4P*).



Gambar 1.2 Produk Bright Gas

Sumber: PT. Gaharu digdaya bahari

Sebagai agen resmi, PT Gaharu Digdaya Bahari mendistribusikan produk Bright Gas dan gas LPG 3 kg kemasan 5,5 kg dan 12 kg. Sebagai agen resmi, perusahaan berkomitmen untuk menyediakan produk Bright Gas yang terkenal akan efisiensi penggunaan dan tingkat keamanannya yang tinggi. Produk ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan energi rumah tangga dengan cara yang lebih ekonomis dan ramah lingkungan dibandingkan LPG biasa. Seiring meningkatnya permintaan Bright Gas, pemahaman yang mendalam tentang strategi pemasaran diperlukan untuk mengidentifikasi dan mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi minat pelanggan untuk membeli produk Bright Gas di PT Gaharu Digdaya Bahari.

PT Gaharu Digdaya Bahari perlu memiliki strategi pemasaran yang solid karena persaingan yang ketat dari perusahaan lain. Strategi ini dapat dievaluasi menggunakan konsep bauran pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, dan promosi). Namun, perusahaan belum menyesuaikan pemasaran produknya dengan kebutuhan dan preferensi target pasarnya.

Tabel 1.1 Data perbandingan harga

No.	Nama Produk	Harga
1.	LPG 3 KG	Rp 16.000
2.	Bright Gas 5,5 KG	Rp 100.000
3.	Bright Gas 12 KG	Rp 215.000

Sumber: PT. Gaharu digdaya bahari, 2024

Berdasarkan tabel 1.1, harga satu tabung LPG 3 kg bersubsidi adalah Rp16.000, sedangkan tabung Bright Gas 5,5 kg dan 12 kg masing-masing seharga Rp100.000 dan Rp215.000 untuk gas non-subsidi. Kewajiban ini berlaku untuk penjualan dari agen ke basis.

Tabel 1.2 Data penjualan periode bulan juni sampai dengan desember 2024

Bright Gas 5,5 KG			
Bulan	Jumlah	Harga	Total
Juni	3	Rp 100.000	Rp 300.000
Juli	1	Rp 100.000	Rp 100.000
Agustus	4	Rp 100.000	Rp 400.000
September	0	Rp -	Rp -
Oktober	4	Rp 100.000	Rp 400.000
November	0	Rp -	Rp -
Desember	4	Rp 100.000	Rp 400.000

Bright Gas 12 KG			
Bulan	Jumlah	Harga	Total
Juni	2	Rp 215.000	Rp 430.000
Juli	3	Rp 215.000	Rp 645.000
Agustus	0	Rp -	Rp -
September	2	Rp 215.000	Rp 430.000
Oktober	1	Rp 215.000	Rp 215.000
November	1	Rp 215.000	Rp 215.000
Desember	3	Rp 215.000	Rp 645.000

Sumber: PT. Gaharu Digdaya Bahari, 2024

Dari Tabel 1.2 dapat dilihat bahwa Bright Gas ukuran 5,5 kg dan 12 kg dipasarkan kepada konsumen oleh PT Gaharu Digdaya Bahari selama periode Juni hingga Desember 2024. Penjualan tertinggi Bright Gas 5,5 kg mencapai Rp 400.000 pada bulan Agustus, Oktober, dan Desember 2024, sementara untuk Bright Gas 12 kg mencapai Rp 645.000 pada bulan Juli dan Desember 2024. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan oleh PT Gaharu Digdaya Bahari masih belum sepenuhnya efektif.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti memutuskan untuk memilih judul penelitian ini **“Pengaruh Produk, Harga, Tempat Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Bright Gas Di Pt. Gaharu Digdaya Bahari Kabupaten Sukabumi”**.

1.2 Batasan Masalah

Berdasarkan pendahuluan atau latar belakang penelitian yang telah dibahas sebelumnya, penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Hanya produk bright gas yang dijual oleh PT.gaharu digdaya bahari yang diteliti dalam penelitian ini.
2. Penggunaan bauran pemasaran 4p merupakan fokus utama penelitian ini dalam strategi pemasaran untuk niat beli bright gas di PT.gaharu digdaya bahari. Elemen eksternal lain yang dapat memengaruhi minat beli tidak di perhitungan.
3. Penelitian ini dibatasi pada segmen pasar yang sudah ada, yaitu konsumen yang telah membeli produk Bright Gas di area distribusi PT Gaharu Digdaya Bahari.
4. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang di susun dengan skala *likert* 1 - 5.

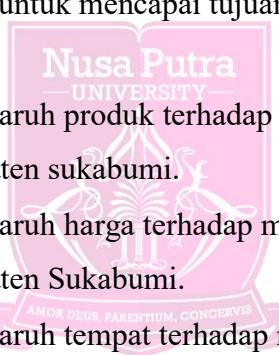
1.3 Rumusan Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang dan batasan masalah yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh produk terhadap minat beli bright gas di PT. Gaharu digdaya bahari?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli bright gas PT. Gaharu digdaya bahari?
3. Bagaimana pengaruh tempat terhadap minat beli bright gas di PT. Gaharu digdaya bahari?
4. Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli bright gas di PT. Gaharu digdaya bahari?
5. Bagaimana pengaruh produk, harga, tempat dan promosi secara bersama – sama terhadap minat beli di PT. Gaharu digdaya Bahari?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan berikut sesuai dengan pernyataan masalah sebelumnya:



1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli bright gas di PT. Gaharu Digdaya Bahari Kabupaten sukabumi.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli bright gas di PT. Gaharu Digdaya Bahari Kabupaten Sukabumi.
3. Untuk mengetahui pengaruh tempat terhadap minat beli di PT. Gaharu Digdaya Bahari Kabupaten Sukabumi.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli di PT. Gaharu Digdaya Bahari Kabupaten Sukabumi.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan terhadap minat beli di PT. Gaharu Digdaya Bahari Kabupaten Sukabumi.

1.5 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Bagi Penulis:

1. Pembelajaran dan pemahaman: Penulis memiliki kesempatan untuk mempelajari lebih lanjut tentang perilaku konsumen dan faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian produk Bright Gas untuk memberikan wawasan baru tentang strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan.

2. Pengembangan keterampilan penelitian: Penulis dapat mengasah kemampuan dalam merancang serta melaksanakan penelitian dengan cara yang terstruktur dan sistematis.
3. Peningkatan reputasi dan karir: Dengan melakukan analisis mendalam di bidang ini, penulis berpeluang meningkatkan reputasi akademik maupun profesional yang berdampak positif pada kemajuan karirnya.

b. Manfaat Bagi Pembaca:

1. Wawasan mendalam tentang analisis strategi pemasaran: Pembaca akan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli produk gas, khususnya Bright Gas.
2. Pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran: Pembaca dapat memahami kaitan antara strategi pemasaran dengan minat beli, yang pada akhirnya dapat mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen.
3. Kutipan penelitian temuan penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penyelidikan lebih lanjut tentang perilaku konsumen di perusahaan serupa atau dengan item yang berbeda.

1.6 Sistematika Penulisan



BAB I PENDAHULUAN

Garis besar latar belakang penelitian, rumusan masalah, keterbatasan, tujuan, minat, dan struktur penulisan diberikan dalam bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengumpulkan dasar-dasar teoritis untuk penelitian dan mengkaji gagasan-gagasan yang dihasilkan dari referensi dalam buku, artikel ilmiah, dan penelitian sebelumnya.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini mencakup rencana penelitian, jenis data, teknik pengumpulan data, metode pengolahan data, dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Temuan penelitian, analisis data, deskripsi objek penelitian, dan pembahasan hasil penelitian semuanya tercakup dalam bab ini.

BAB V PENUTUP

Selain memberikan kesimpulan berdasarkan temuan penelitian, bab terakhir merangkum konsep utama dan memberikan saran untuk penelitian lebih lanjut.

BAB V

KESIMPULAN

1.1 Kesimpulan

Hasil uji statistik yang dilakukan memungkinkan kesimpulan berikut:

1. Nilai signifikansi produk (X1) sebesar $0,412 > 0,05$ menunjukkan bahwa produk tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap niat beli. Hal ini menyiratkan bahwa PT. Gaharu Digdaya Bahari, Kabupaten Sukabumi, tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli kliennya.
2. Nilai signifikansi harga (X2) sebesar $0,400 > (0,05)$ menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh yang nyata terhadap niat beli. Hal ini menyiratkan bahwa niat konsumen untuk membeli dari PT. Gaharu Digdaya Bahari, Kabupaten Sukabumi, tidak dipengaruhi secara signifikan oleh harga.
3. Lokasi (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, dengan nilai signifikansi $<0,001 (<0,05)$. Hal ini menyiratkan bahwa keputusan pembelian pelanggan di PT. Gaharu Digdaya Bahari, Kabupaten Sukabumi, dipengaruhi secara signifikan oleh opini mereka terhadap perusahaan.
4. Promosi (X4) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli, dengan nilai signifikansi $0,012 (<0,05)$. Hal ini menyiratkan bahwa opini pelanggan di Kabupaten Sukabumi tentang produk PT. Gaharu Digdaya Bahari secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka.
5. Strategi bauran pemasaran 4P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi sangat penting untuk menciptakan rencana pemasaran yang sukses karena keempat faktor ini secara signifikan mempengaruhi minat pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai signifikansi bersamaan sebesar $<0,001 (<0,05)$.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil studi tentang pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap kecenderungan pelanggan untuk membeli di PT. Gaharu Digdaya Bahari di Kabupaten Sukabumi, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Nilai Skala Yang Paling Kecil

a. Produk (X1)

Pada variabel produk terdiri dari 6 indikator yang kemudian dikembangkan menjadi 13 butir pernyataan:

- Kinerja terdiri dari 2 pernyataan, hingga 6% responden memilih (1) sangat tidak setuju dan 11% responden memilih (2) tidak setuju, hal ini menunjukkan masih ada konsumen yang merasa bright gas belum sepenuhnya memenuhi harapan. Oleh karena itu, Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kinerja produk melalui pengecekan kualitas tabung secara berkala sebelum distribusi, serta memastikan proses pengisian gas sesuai standar pertamina agar konsumen merasakan kepuasan dalam penggunaan sehari – hari.
- Keistimewaan tambahan terdiri dari 3 pernyataan, hingga 2% responden memilih (1) sangat tidak setuju dan 9% responden memilih (2) tidak setuju, PT. gaharu digdaya Bahari dapat lebih menonjolkan fitur – fitur keunggulan bright gas seperti keamanan katup ganda, bobot tabung lebih ringan serta desain ergonomis. Selain itu, strategis promosi perlu difokuskan pada edukasi konsumen mengenai nilai tambah dibandingkan produk elpiji biasa, sehingga konsumen lebih menyadari kelebihan produk.
- Keandalan terdiri dari 2 pernyataan, hingga 4% responden memilih (1) sangat tidak setuju dan 14% responden memilih (2) tidak setuju, ini menunjukkan sebagian konsumen masih meragukan keandalan bright gas. Perusahaan perlu memperkuat jaminan mutu produk misalnya dengan memberikan label resmi uji kelayakan pertamina, menambahkan garansi tabung, dan melakukan sosialisasi keamanan produk. Upaya ini akan meningkatkan kepercayaan Masyarakat bahwa bright gas aman dan andal digunakan.
- Kesesuaian dengan spesifikasi terdiri dari 2 pernyataan, hingga 4% responden memilih (1) sangat tidak setuju dan 7% responden memilih (2) tidak setuju, sehingga ada sekitar 11 responden yang merasa produk belum sepenuhnya sesuai spesifikasi. PT.gaharu digdaya bahari sebaiknya lebih transparan dalam mencantumkan informasi spesifikasi

produk seperti berat isi tabung, kualitas material, hingga keunggulan keamanan. Transparan ini bisa dilakukan melalui label resmi pada tabung atau brosur yang di sertakan saat penjualan, agar konsumen tidak merasa dirugikan.

- Daya tahan terdiri dari 2 pernyataan, hingga 5% responden memilih (1) sangat tidak setuju dan 7% responden memilih (2) tidak setuju, total sekitar 12 responden. Untuk meningkatkan daya tahan, Perusahaan dapat memperhatikan standar material tabung yang digunakan serta memberikan edukasi kepada konsumen tentang cara penyimpanan dan perawatan tabung agar tidak mudah berkarat atau rusak. Selain itu, inspeksi tabung oleh agen secara berkala dapat dilakukan untuk memastikan keamanan dan ketahanan produk.
- Estetika terdiri dari 2 pernyataan, sebanyak 2 pernyataan, hingga 2% responden memilih (1) sangat tidak setuju dan 9% responden memilih (2) tidak setuju, sehingga sekitar 11 responden merasa aspek estetika kurang menarik. Untuk memperbaikinya PT.gaharu digdaya bahari dapat melakukan inovasi desain tabung misalnya melalui variasi warna yang lebih menarik, desain logo pertamina yang modern atau tampilan tabung yang lebih elegan. Meningkatkan tampilan dan fungsi Bright Gas dapat menjadikannya produk yang lebih menarik bagi pelanggan.

b. Harga (X2)

Pada variabel harga terdiri dari 4 indikator yang kemudian dikembangkan menjadi 7 butir pernyataan:

- Keterjangkaun harga terdiri dari 2 pernyataan, hingga 4% responden memilih (1) sangat tidak setuju dan 29% responden memilih (2) tidak setuju, sehingga sekitar 32 responden merasa harga bright gas belum cukup terjangkau. Hal ini menunjukkan perlunya strategi penetapan harga yang lebih ramah bagi konsumen misalnya melalui program subsidi, potongan harga, atau promo pembelian dalam jumlah tertentu. Selain itu, PT.gaharu digdaya bahari dapat bekerja sama dengan pertamina untuk menyediakan paket hemat bright gas yang dapat menjangkau lebih banyak konsumen rumah tangga.

- Kesesuaian harga dengan kualitas terdiri dari 2 pernyataan, hingga 3% responden memilih (1) sangat tidak setuju dan 9% responden memilih (2) tidak setuju, sekitar 12 responden yang merasa harga tidak sebanding dengan kualitas. Untuk itu, Perusahaan perlu lebih menekankan nilai manfaat dan keunggulan produk bright gas dalam strategi promosi. Misalnya dengan menonjolkan fitur keamanan ganda, material tabung yang lebih ringan dan ketahanan lebih baik sehingga konsumen merasa harga yang dibayarkan sesuai dengan kualitas yang diperoleh.
- Daya saing harga terdiri dari 2 pernyataan, hingga 5% responden memilih (2) tidak setuju, artinya masih ada konsumen yang menganggap harga bright gas kurang kompetitif dibandingkan dengan lpg biasa atau produk alternatif. PT.gaharu digdaya bahari dapat melakukan evaluasi harga dengan mempertimbangkan kondisi pasar lokal di kabupaten sukabumi, serta menawarkan bonus kecil atau insentif tambahan (misalnya merchandise sederhana) untuk meningkatkan daya tarik tanpa harus menurunkan harga pokok secara signifikan.
- Kesesuaian harga dengan kebutuhan terdiri dari 1 pernyataan, hingga 1% responden memilih (1) sangat tidak setuju dan 2% responden memilih (2) tidak setuju, sehingga ada sekitar 3 responden yang menilai harga bright gas belum sesuai dengan kebutuhan mereka. Walaupun jumlahnya relatif kecil, Perusahaan tetap perlu memperhatikan segmentasi konsumen. Misalnya, dengan menyediakan tabung bright gas ukuran lebih kecil (3 kg) bagi konsumen rumah tangga menengah ke bawah, sehingga produk tetap relevan dengan daya beli dan kebutuhan berbagai lapisan masyarakat.

c. Tempat (X3)

Pada variabel tempat terdiri dari 3 indikator yang kemudian dikembangkan menjadi 7 butir pernyataan:

- Keamanan lokasi terdiri dari 2 pernyataan, hingga 2% responden memilih (1) sangat tidak setuju dan 29% responden memilih (2) tidak setuju, sehingga ada sekitar 31 responden yang merasa lokasi agen belum cukup aman. PT.gaharu digdaya bahari di sarankan untuk meningkatkan aspek keamanan lokasi misalnya dengan penempatan

tabung sesuai standar keselamatan pertamina, adanya area penyimpanan khusus dengan ventilasi baik serta penambahan petugas keamanan atau cctv. Upaya ini akan memberikan rasa aman bagi konsumen saat melakukan transaksi.

- Lokasinya strategis terdiri dari 3 pernyataan, hingga 2% responden memilih (1) sangat tidak setuju dan 25% responden memilih (2) tidak setuju, sehingga ada 27 responden menilai lokasi agen kurang strategis. Oleh karena itu, perusahaan dapat memperluas jangkauan distribusi distribusi dengan menambahkan titik penjualan atau pangkalan resmi di wilayah yang lebih dekat dengan konsumen, khususnya daerah perumahan dan pedesaan. Selain itu, pelayanan pesan antar (delivery order) dapat dijadikan alternatif agar konsumen tidak merasa kesulitan dalam memperoleh produk bright gas.
- Tempat pelayanan yang memadai terdiri dari 2 pernyataan, hingga 2% responden memilih (1) sangat tidak setuju dan 10% responden memilih (2) tidak setuju, sehingga sekitar 12 responden menilai tempat pelayanan belum cukup memadai. PT.gaharu digdaya bahari sebaiknya meningkatkan fasilitas pelayanan misalnya dengan ruang tunggu yang lebih nyaman, area parker yang memadai serta pelayanan yang lebih cepat dan ramah. Jika pelanggan menikmati layanan yang luar biasa, kemungkinan besar mereka akan senang dan melakukan pembelian lebih lanjut.

d. Promosi (X4)

Pada variabel promosi terdiri dari 3 indikator yang kemudian dikembangkan menjadi 6 butir pernyataan:

- Pemasaran untuk penjualan terdiri dari 2 pernyataan, hingga 5% responden memilih (1) sangat tidak setuju dan 16% responden memilih (2) tidak setuju, sehingga ada sekitar 20 responden yang menilai strategi pemasaran penjualan belum maksimal. PT.gaharu digdaya bahari di sarankan untuk lebih aktif melakukan kegiatan pemasaran langsung misalnya dengan program roadshow ke lingkungan perumahan, kerja sama dengan toko kelontong atau warung serta penawaran promo

bundling dengan regulator atau kompor gas. Hal ini dapat memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan minat beli.

- Periklanan terdiri dari 2 pernyataan, hingga 4% responden memilih (1) sangat tidak setuju dan 19% responden memilih (2) tidak setuju, sehingga total 23 responden menilai periklanan produk masih kurang efektif. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas dan intensitas iklan, baik secara offline (misalnya spanduk, banner di pangkalan, brosur) maupun online (media sosial, *marketplace* lokal, whatsapp business). Konten iklan sebaiknya menonjolkan keunggulan bright gas seperti keamanan, kepraktisan, dan keistimewaan desain, agar lebih menarik perhatian konsumen.
- Penjualan kepada individu hingga 2% responden memilih (1) sangat tidak setuju dan 4% responden memilih (2) tidak setuju, sehingga 6 responden merasa promosi penjualan individu belum cukup maksimal. PT.gaharu digdaya bahari dapat mengoptimalkan strategi personal selling misalnya dengan tenaga penjualan yang mendatangi langsung konsumen, edukasi tatap muka tentang keunggulan produk serta pendekatan persuasif berbasis kebutuhan konsumen. Cara ini efektif untuk membangun kedekatan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

e. Minat Beli (Y)

Pada variabel promosi terdiri dari 4 indikator yang kemudian dikembangkan menjadi 8 butir pernyataan:

- Minat transaksional terdiri dari 2 pernyataan, sebanyak 2% responden memilih (1) sangat tidak setuju dan 12% responden memilih (2) tidak setuju, sehingga 14 responden menilai minat transaksional terhadap bright gas masih rendah. Perusahaan di sarankan untuk meningkatkan daya tarik promosi penjualan seperti memberikan diskon khusus pada periode tertentu, menyediakan program pembelian dengan hadiah langsung, atau paket hemat untuk konsumen rumah tangga. Dengan strategi ini, konsumen akan lebih terdorong untuk segera melakukan pembelian.
- Minat referensial terdiri dari 2 pernyataan, sebanyak 1% responden memilih (1) sangat tidak setuju dan 12% responden memilih (2) tidak

setuju, sehingga 13 responden yang belum memiliki minat merekomendasikan bright gas kepada orang lain. PT.gaharu digdaya bahari perlu meningkatkan kepuasan konsumen melalui pelayanan yang ramah, produk yang konsisten berkualitas, serta memberikan insentif referral (misalnya bonus kecil untuk konsumen yang berhasil mengajak orang lain membeli bright gas). Dengan begitu, konsumen akan lebih termotivasi untuk mereferensialkan produk.

- Minat preferensial terdiri dari 2 pernyataan, sebanyak 1% responden memilih (1) sangat tidak setuju dan 12% responden memilih (2) tidak setuju, sehingga 13 responden menunjukkan minat preferensial yang masih kurang. Perusahaan dapat menumbuhkan minat ini dengan membangun citra merek bright gas yang kuat misalnya melalui kampanye bahwa bright gas lebih aman, modern dan praktis dibandingkan elpiji biasa. Dengan positioning yang tepat, konsumen akan memiliki preferensial yang jelas untuk memilih bright gas dibanding produk substitusi lainnya.
- Minat eksploratif terdiri dari 2 pernyataan, sebanyak 3% responden memilih (1) sangat tidak setuju dan 14% responden memilih (2) tidak setuju, sehingga 17 responden yang belum tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai bright gas. Untuk meningkatkan minat eksploratif, PT.gaharu digdaya bahari perlu memperluas edukasi dan kampanye informasi, baik melalui media sosial, brosur, maupun kegiatan sosialisasi langsung masyarakat. Konten informasi sebaiknya menekankan pada keamanan, keunggulan dan manfaat produk sehingga konsumen terdorong untuk mencari tahu lebih banyak sebelum membeli.

2. Saran untuk Studi Tambahan

Peneliti di masa mendatang disarankan untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang mungkin memiliki dampak lebih besar terhadap niat pembelian selain empat P dalam bauran pemasaran, seperti kepercayaan konsumen, citra merek, dan kualitas layanan. Selain itu, memperluas jangkauan geografis dan jumlah partisipan studi dapat menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Achmad Mujani dkk, (2022), Analisis *marketing mix* dalam Upaya meningkatkan volume penjualan *home industry* keripik singkong ayu di banjareja menurut perspektif ekonomi islam, institute agama islam nahdotul ulama kebumen.

Adam Maulana Sultan, (2023), Bauran pemasaran 4P untuk meningkatkan volume penjualan, fakultas ekonomi, universitas semarang.

Agistia Putri Suherman, (2024), Pengaruh kualitas produk, harga, dan live streaming marketing terhadap keputusan pembelian produk sunscreen the originote (studi pada konsumen di sukabumi), program studi manajemen, fakultas bisnis, hukum, dan pendidikan, universitas nusa putra.

Agung S.G Loindong dkk, (2023), Pengaruh *locus off control* dan motivasi kerja terhadap kepuasan kerja pegawai di era pandemi covid – 19 (studi kasus di kantor satpol – pp kota Tomohon), jurusan manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas SAM ratulangi.

Aisah dkk, (2024), Analisis faktor – faktor perilaku konsumen terhadap minat beli apartemen grand sentraland karawang, program studi manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas buana perjuangan karawang.



Alberta Shela Br Ginting, (2023), Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pedagang Buah Di Pasar Delitua Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19, Program studi manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas medan area.

Alfon Tuhoni Zebua dkk, (2024), Pengaruh inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap Keputusan pembelian konsumen kuliner, Universitas dinamika bangsa jambi.

Arman Santo Harefa dkk, (2024), Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penggunaan jasa pengiriman barang pada PT. Jfe expres cabang gunung sitoli, universitas nias.

Aspira Fajar Humairoh, (2023), Pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian pada trysky hijab collection, program studi administrasi bisnis, fakultas ilmu administrasi, Universitas islam malang.

Aspizain Caniago & Agung Edi Rustanto, (2022), Kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen pada umkm di Jakarta (studi kasus pembelian melalui toko pedia), jurusan administrasi bisnis, politeknik LP31 jakarta, Indonesia.

Catur Retno Sri Hastuti Ningsih, (2023), Pengaruh konten Instagram terhadap minat beli, fakultas ilmu sosial dan humaniora, universitas islam negeri sunan kalijaga.

Devi Permata, (2024), Penerapan *marketing mix 4P* dalam meningkatkan penjualan produk di Tokopedia revenol indonesia, program studi ilmu komunikasi, fakultas sosial dan humaniora, universitas buddhi dharma.

Dewanty Putri Ramadhany dkk, (2021), Kualitas pelayanan dan bauran pemasaran pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di alfamart sindulang manado, fakultas ekonomi dan bisnis, jurusan manajemen, universitas sam ratulangi manado.

Dewi Masita, (2023), Perbedaan minat pembelian konsumen di tinjau dari metode penjualan pastinahu, fakultas kedokteran dan ilmu kesehatan, Universitas jambi.

Diyah Ayu Cahyaningrum, (2024), Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan harga promosi terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung (studi pada konter cm seluler mranggen demak), fakultas ekonomi, universitas semarang.

Dwiku Priyo Utomo, (2022), Pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk prol tape ud purnama jati di kabupaten jember, program studi manajemen agroindustry, jurusan manajemen agribisnis, politeknik negeri jember.

Dyah Ayu Permata Sari, (2024), Pengaruh bauran pemasaran terhadap tingkat penjualan pada toko hijab milea fashion btc solo, institute teknologi bisnis AAS Indonesia.

Efrina Masdaini & Ayu Dewi Hemayani, (2022), Analisis keputusan pembelian pada konsumen warung kopi nilang, prodi administrasi bisnis, politeknik anika, Indonesia.

Eliya Suryaningsih, (2021), Pengaruh bauran pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek “CHEERS” pada CV. Darma putra Wijaya di samarinda, ilmu administrasi bisnis, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, universitas mulawarman, samarinda.

Erfina Miftahul Jannah dkk, (2023), Analisis Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Untuk Meningkatkan Daya Saing (Studi Pada Saung Enggal), institute agama islam negeri metro lampung.

Esti Woro Habsari, (2023), Pengaruh iklan brand ambassador terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening pada produk mie sedap korean cheese buldak di kabupaten sragen, fakultas ekonomi dan bisnis islam, universitas islam negeri raden mas said Surakarta.

Fatma Setya Ningsih, (2021), Analisis strategi bauran pemasaran terhadap peningkatan pelanggan pada lembaga rafi bimble Tangerang, Universitas Muhammadiyah Tangerang.

Faini Dawati, (2020), Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk pakaian muslim di pasar aceh, program studi ilmu ekonomi, fakultas ekonomi dan bisnis islam, universitas islam negeri ar – raniry.

Fika Rizkina, (2022), Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan syariah terhadap minat beli ulang yang di mediasi oleh kepuasan konsumen pada toko nzb phone, program studi ekonomi syariah, fakultas ekonomi dan bisnis islam, universitas islam negeri Ar-Raniry, banda aceh.

Fran Siska Efelin dkk, (2023), Pengaruh strategi pemasaran 4P (produk, harga, lokasi, promosi) dan *word of mouth* terhadap volume penjualan di attahira fashion tulungangung, prodi manajemen, fakultas ekonomi, universitas islam kediri.

Grisandi Ramadhan Yandis, (2022), Pengaruh *marketing mix* (4P) terhadap loyalitas pelanggan toko santan kelapa tiga kijang kota, STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Hanifah Hasna, (2023), Perilaku konsumen dalam pembelian produk scarlett (studi kasus pada mahasiswa program studi tadris ilmu pengetahuan sosial uin syarif hidayatullah jakarta), program studi tadris ilmu pengetahuan sosial, fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan, universitas islam negeri (UIN) syarif hidayatullah Jakarta.

Herliana J. Kaniu dkk, (2023), Analisis pengaruh *marketing mix* (4P) terhadap keputusan pembelian pada *hardcore gym* jurusan manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas sam ratulangi manado.

Hesri Mintawati dkk, (2024), Perkembangan minat beli produk umkm desa cicadas melalui media bazar tradisional, Universitas Nusa Putra.

Ida Ayu Triana & Deti Mulyanti, (2023), Penerapan *marketing mix* dalam meningkatkan penjualan jas laboratorium, universitas Sangga Buana YPKP.

Ida Ayu Trisna Wijayanthi & Ni Luh Kartika Dewi, (2022), Pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli konsumen pada toosi coffe di brawa badung bali, stimi handayani Denpasar.

Ina Adedya Pramesti, (2023), Pengaruh bauran pemasaran 4P (produk, harga, promosi, lokasi) terhadap keputusan orang tua memilih mi nashrul fajar semarang, fakultas ilmu tarbiyah dan keguruan, universitas islam negeri walisongo, semarang.

Indira Balqis Khansa, (2021), Pengaruh *marketing mix* (4P), dan *word of mouth* (wom) terhadap keputusan menabung dengan kualitas layanan sebagai variabel intervening pada bank syariah di jabodetabek, jurusan perbankan syariah, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas islam negeri syarif hidayatullah, jakarta.

Intan Nurmaisyah, (2024), *Theory of planned behavior, self efficacy* terhadap penerimaan penggunaan chatgpt pada mahasiswa dalam menyelesaikan tugas akhir di uin syarif hidayatullah Jakarta, program studi kesejahteraan sosial, fakultas dakwah dan ilmu komunikasi, uin syarif hidayatullah Jakarta.

Istiqamah Oktaviani, (2021), Pengaruh lokasi dan promosi terhadap minat beli konsumen pada ukm amplang ud taufik jaya Makmur di samarinda, program studi administrasi bisnis, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, universitas mulawarman, samarinda.

Jauhara Zakiyah.,dkk (2023), Pengaruh Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Minat Menggunakan Produk Tabungan Emas Pada Pegadaian Syariah, UIN Raden Mas Said Surakarta, Jawa Tengah, Indonesia.

Khoirul Haqiqi dkk, (2023), Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian mobil penumpang mitsubishi pada PT. Lautan berlian utama motor cabang Jakarta barat, Affiliations, prosiding seminar nasional manajemen.

Lili Septianingsih & Eni Setyowati, (2024), Strategi pemasaran tas rurik bagrik crapt menggunakan bauran 4P (*product, price, place, promotions*), universitas Muhammadiyah Surakarta.

Lina Rahmawati, Pengaruh Korean Wave, Sosial Proof Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Little Seoul Kota Sukabumi, Program Studi Manajemen, Fakultas bisnis, hukum dan Pendidikan, Universitas Nusa Putra.

Lisa Umi Kulsum, (2023), Analisis strategi pemasaran dalam menarik minat beli konsumen (studi kasus di usaha toko dk mebel dan elektronik), fakultas ekonomi, Universitas semarang.

Lutfi Khoirul Anam, (2022), Pengaruh *marketing mix 4P (product, price, promotions, place)* dan religiusitas terhadap minat beli di halal *marketplace* tokopedia, Fakultas ekonomi dan bisnis islam, Universitas Negeri Walisongo Semarang.

Luthfia Dwi Iriyanie, (2024), Pengaruh *influencer marketing*, *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli pada produk skintific (studi pada mahasiswa universitas semarang), fakultas ekonomi, Universitas semarang.

Made Rahayu, (2025), Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan minat beli konsumen pada indomaret cabang kebayoran lama 3 jakarta selatan, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas pamulang Tangerang selatan, Indonesia.

Marissa Grace Haque – fawzi dkk, (2022), Strategi pemasaran konsep, teori dan implementasi.

M Asrul, (2024), Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan jumlah pelanggan pada yotta cabang palangga kabupaten gowa, jurusan manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas Muhammadiyah makassar.

Maulana Rifky Stansyah dkk, (2023), Analisis pengaruh minat beli konsumen terhadap pembelian makanan dan minuman melalui aplikasi *go food*, fakultas ekonomika dan bisnis, universitas negeri Surabaya.

Mellyka Sherly Nugraheni & Dudit Purnomo, (2024), Analisis strategi *marketing mix 4P* pada halal bakery tsabita, universitas Muhammadiyah Surakarta.

Mohammad Rofiudin Dkk, (2023), Pengaruh harga dan fitur layanan terhadap minat beli konsumen toko pedia pasca covid 19 di malang raya, prodi manajemen, STIE Indocakti.

Muhamad Al Faruq Abdullah dkk, (2025), Manajemen pemasaran, SIBM: 978 – 634 - 221 – 262 – 2.

Muhammad Habil, (2022), Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Pada Produk Sayuran Koltivare Hydroponic Farm PT.Konsumsi Rakyat Indonesia, Program Studi Agrabisnis, Fakultas sains dan teknologi, universitas syarif hidayatullah, Jakarta.

Muhammad Ryan Maulana, (2024), Analisis pengukuran tingkat penerimaan pengguna tokocrypto menggunakan model *extended theory of planned behavior*, program studi sistem informasi, fakultas sains dan teknologi, universitas islam negeri syarif hidayatullah Jakarta.

Muhamad Thoriq Ziyad, (2023), Model peningkatan minat beli berbasis citra merek pada produk kopi abc di kabupaten demak, universitas islam sultan agung, fakultas ekonomi, program studi manajemen, semarang.

Nelvina Ruth dkk, (2023), Analisis target market dan *marketing mix* 4P dalam meningkatkan volume penjualan restoran hongkong bay gading serpong, universitas pradita, kabupaten Tangerang, Indonesia.

Nonny, (2023), pengaruh stres kerja dan *work life balance* terhadap kinerja operator sekolah dasar se-kota tanjung pinang, sekolah tinggi ilmu ekonomi (STIE) Pembangunan tanjungpinang.

Novianti & Asron Saputra, (2023), pengaruh kualitas produk, minat beli dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di mini market victoria tiban, universitas putera batam.

Novida, (2024), pengaruh cita rasa dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam persepektif ekonomi syariah (studi pada warung kopi di kota banda aceh), Fakultas ekonomi dan bisnis islam, Universitas islam negeri ar-raniry, Banda aceh.

Nur Amin, (2023), pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada usaha toko harapan abadi kabupaten gowa, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Muhammadiyah makassar.

Ofiana Ulandari, (2023), efektivitas marketing mix 4p terhadap penjualan bumbes “sumber rejeki” desa samir kecamatan ngunut kabupaten tulungagung, fakultas ekonomi dan bisnis islam, Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Ramatullah Tulungangung.

Pingky Abda Ramkutih & Wardana, (2024), analisis penerapan tows dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha kerupuk kulit cap wayang golek di kabupaten bandung barat, fakultas manajemen universitas teknologi digital.

Putro Delvi Yanti, (2020), analisis penerapan *marketing mix* untuk meningkatkan penjualan souvenir aceh, program studi ilmu ekonomi, fakultas ekonomi dan bisnis islam, universitas islam negeri ar – raniry.

Rani Agustina, (2024), pengaruh produk, harga dan lokasi terhadap minat beli masyarakat dalam perspektif ekonomi islam (studi pada pelanggan umkm kue basah di kopelma darussalam kota banda aceh), fakultas ekonomi dan bisnis islam, universitas islam islam negeri ar-raniry, banda aceh.

Rayken Azura Titania, (2023), pengaruh gaya hidup dan lokasi terhadap minat beli pada ruang ketiga *coffe shop* tanjungpinang, STIE Pembangunan Tanjungpinang.

Renya Rosari Bano Seran Dkk, (2023), strategi pemasaran yang unik: mengoptimalkan kreativitas dalam menarik perhatian konsumen, magister manajemen, universitas sarjana wiata taman siswa.

Rifda, (2023), pengaruh strategi marketing mix (produk dan harga) terhadap minat beli (studi usaha dagang (ud) mete mubaroq), fakultas ekonomi dan bisnis islam, institute agama islam negeri Kendari.

Romario Parinussa dkk, (2024), pengaruh harga terhadap minat beli minyak goreng camar pada mini market indomaret cabang diponogoro kota ambon, administrasi niaga, politeknik negeri ambon.

Sabra, (2024), pengaruh pemasaran produk vaseline melalui e-commerce terhadap minat beli mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah makassar, program studi manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas muhammadiyah makassar.

Sarah Melinda Sihombing, (2023), pengaruh perilaku konsumen dan *marketing mix* berbasis digital *marketing* terhadap keputusan pembelian (studi kasus konsumen shabby pink store di kota medan), program studi manajemen, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas medan area, medan.

Silsi Sabilia, (2020), analisis statistik deskriptif tingkat literasi keuangan pelaku usaha di pasar tilil kota bandung, program studi S1 administrasi bisnis, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, universitas sangga buana.

Sony Akbar Sinaga, (2024), analisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di lokaria *coffe shop*, Fakultas Psikologi, Universitas Medan Area.

Yosi Yolanda Putri Dkk, (2024), analisis pemasaran 4p kerupuk kemplang ibu isa dalam meningkatkan pendapatan usaha di kelurahan keramasan kecamatan kertapati palembang, STEBIS Indo global mandiri Palembang.



