

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA SERTA PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PADA CAFE TENTANG RASA LEBAHO ULAQ KECAMATAN MUARA KAMAN

Indra Kusuma¹⁾, Yonathan Palinggi²⁾ dan Johansyah³⁾

¹⁾Program Studi Manajemen, Universitas Kutai Kartanegara

^{2,3)}Manajemen, Universitas Kutai Kartanegara

^{1,2,3)}Jalan Gunung Kombeng No. 27, Tenggarong, 75513

E-mail : indrakusumaa369@gmail.com

ABSTRACT

Indra Kusuma, 2025, thesis title "The Effect of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Interest at the Lebaho Ulaq Cafe in Muara Kaman District, Kutai Kartanegara Regency " Thesis Faculty of Economics and Business Universitas Kutai Kartanegara. Academic Advisor I Prof. Dr. Yonathan Palinggi, MM and Academic Advisor II. Johansyah, SE, MM.

The purpose of this study is to determine the effect of product quality, price, and promotion variables on purchasing interest at Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq, Muara Kaman District.

This study uses quantitative data obtained from questionnaires. The sample size was 60 people, selected using random sampling. The analysis tool used multiple regression analysis and hypothesis testing using the F test and t test.

The results of the F test calculation obtained a calculated F of 148.566, while the F table value obtained a value of 2.53, which means that ($F_{\text{calculated}} 148.566 > F_{\text{table}} 2.53$). Therefore, it can be said that the variables of product quality, price, and promotion together can show their influence on purchasing interest, or the regression model can be used to predict purchasing interest. Thus, the first hypothesis is accepted.

The product quality variable has a positive or direct influence on purchasing interest at Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq, Muara Kaman District. The ability of this product quality variable explains 69.7% of purchasing interest. Based on the t-test, it turns out that the product quality variable has a partial effect on purchasing interest (calculated $t > \text{table } t$) or $6.182 > 1.671$. Therefore, the second hypothesis is accepted.

The price variable has a positive and direct effect on purchasing interest at Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq, Muara Kaman District. The price variable explains 82.6% of purchase interest. Based on the t-test, the price variable has a partial effect on purchase interest ($t\text{-count} > t\text{-table}$) or $11.722 > 1.671$. Therefore, the third hypothesis is accepted.

The promotion variable has a positive and direct effect on purchasing interest at Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq in Muara Kaman District. The room atmosphere variable explains 38.3% of purchasing interest. Based on the t-test, the promotion variable has a partial effect on purchase intention (calculated $t > \text{table } t$) or $7.941 > 1.671$. Therefore, the fourth hypothesis is accepted.

Keywords: product quality, price, promotion, and purchase intention

PENDAHULUAN

Berkumpul atau nongkrong di cafe telah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia. Kebiasaan tersebut lahir dari perubahan gaya hidup masyarakat yang menginginkan sesuatu yang praktis dalam pemenuhan kebutuhan akan makanan dan minuman. Hal tersebut yang akhirnya mendorong para pelaku bisnis untuk merintis bisnis ritel dalam bidang kuliner berupa cafe dan resto. Banyaknya usaha serupa mewajibkan pemilik cafe untuk lebih memahami keinginan pasar sasaran secara lebih spesifik. Pemilik cafe harus memutar otak untuk menemukan cara untuk mendapatkan perhatian serta minat konsumen untuk mengunjungi cafe mereka, hal ini dikarenakan banyak cafe yang menjual hal yang hampir sama.

Dengan menciptakan kualitas produk yang baik dengan harga yang terjangkau serta promosi yang intens dapat memunculkan minat konsumen untuk mengunjungi cafe dan kemudian didukun dengan layanan yang berkualitas memungkinkan untuk terciptanya minat beli konsumen, apabila konsumen merasa puas maka tidak menutup kemungkinan bagi mereka untuk melakukan pembelian di kemudian hari dan tidak menutup kemungkinan bagi mereka yang merasa puas untuk minat untuk membeli di cafe tersebut. Dimana menurut Kotler & Keller (2016) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut. Menurut Satria (2017) berpendapat harga, kualitas serta promosi mempengaruhi daya beli konsumen.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Dimana menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai terkait kesesuaian harga dengan manfaat yang akan diterima dari suatu produk ataupun jasa. Pada suatu tingkat harga tertentu, ketika konsumen merasa bahwa manfaat suatu produk dirasa meningkat, maka nilainya juga akan meningkat. Selain itu, konsumen juga melakukan perbandingan antara kemampuannya untuk membeli suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya dengan kemampuannya untuk membeli produk atau jasa substitusi (Hanso, 2016).

Promosi menurut Rambat Lupiyoadi (2013) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi ini merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dilakukan. Oleh karena itu, kegiatan promosi pun tidak luput dari peranan desain grafis sebagai medianya.

Salah satu bisnis cafe di Desa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman Kabupaten Kutai Kartanegara adalah Cafe Tentang Rasa, yang beralamat di Desa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman dengan lokasi yang strategis di pinggir jalan. Usaha ini merupakan tempat alternatif yang sering menjadi tujuan masyarakat desa Lebaho Ulaq untuk berbagai kegiatannya. Cafe Tentang Rasa berupaya menawarkan kebutuhan para konsumen mulai dari menyediakan berbagai macam minuman. Dari segi interior bangunan Cafe Tentang Rasa memiliki konsep minimalis ruangan indoor dan outdoor dengan beberapa yang disediakan yaitu meja dan kursi, kemudian pencahayaan berwarna kuning yang menambah kesan minimalis dan atribut lainnya. Untuk mengetahui tingkat antusias konsumen terhadap Cafe Tentang Rasa, pertama-tama peneliti mencoba untuk mencari data jumlah

konsumen yang berbelanja di Cafe Tentang Rasa selama satu bulan, dengan rincian sebagaimana berikut:

Tabel 1.1. Data Pembelian Selama Bulan Januari 2025

No	Januari 2025	Jumlah Pembeli
1	Minggu Ke 1	30
2	Minggu Ke 2	35
3	Minggu Ke 3	49
4	Minggu Ke 4	36
Total		150

Sumber : Observasi (Owner Cafe Tentang Rasa,2025)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas yang dihimpun oleh peneliti selama 4 minggu pada bulan Januari 2025 pengunjung mengalami sebuah fluktuasi. Fluktuasi ini dapat dilihat berdasarkan dari data pembeli/kunjungan konsumen diatas yang menunjukkan bahwa konsumen di Cafe Tentang Rasa mengalami masalah pada minat beli. Dari masalah fluktuasi tersebut membuat Cafe Tentang Rasaharus dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumennya yang dinamis dan membuat pengunjung lebih nyaman kemudian melakukan minat beli di masa yang akan datang. Minat beli konsumen pada saat ini di Cafe Tentang Rasamengalami naik turun pada tingkat penjualan dikarenakan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat, meskipun harus menerapkan strategi yang pas dan sebagai café baru dengan konsep yang berbeda kunjungan konsumen setiap harinya diharapkan semakin meningkat.

Dari segi kualitas produk Cafe Tentang Rasa menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman yang bervariasi terdapat pada Cafe Tentang Rasa pun terjangkau untuk semua kalangan masyarakat karena harga maupun produk mampu membangkitkan minat beli konsumen. Berikut beberapa varian menu favorit konsumen yang ditawarkan pada daftar menu Cafe Tentang Rasa :

Tabel 1.2. Daftar Menu dan Harga Cafe Tentang Rasa

No	Makanan	Harga (Rp)	Minuman	Harga (Rp)
1	Nasi Goreng	Rp. 20.000	Es Teh	Rp. 10.000
2	Ayam Bakar	Rp. 20.000	Es Jeruk	Rp. 10.000
3	Sop	Rp. 25.000	Es Cincou	Rp. 10.000
4	Pisang Keju	Rp. 10.000	Es Josu	Rp. 10.000

Sumber : Owner Cafe Tentang Rasa, 2025

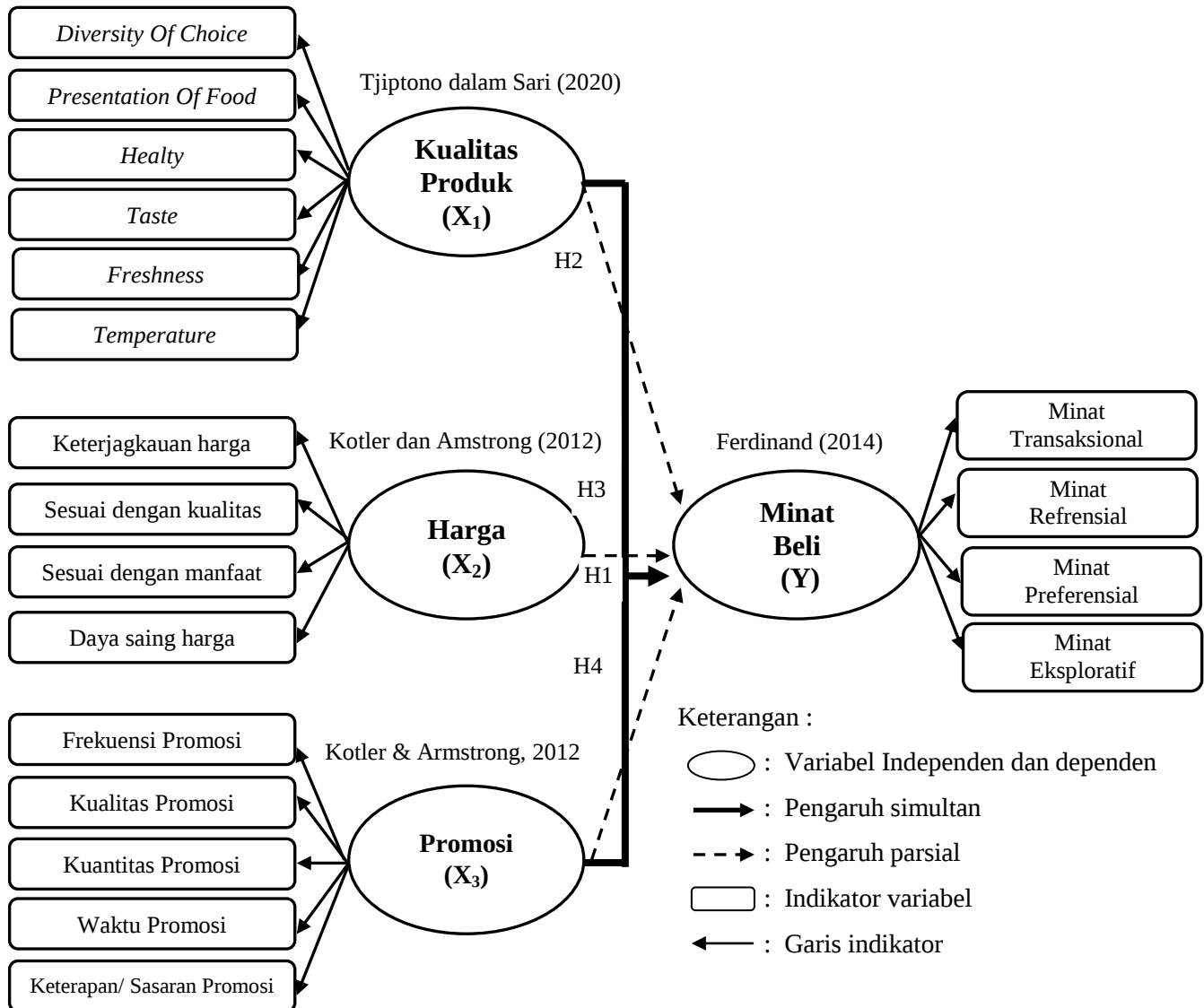
Berdasarkan tabel 1.2berbagai macam varian menu yang dijual Cafe Tentang Rasa mulai dari es teh, es jeruk, es cincou dan es josu serta beberapa macam makanan makanan berat dan ringan dengan harga yang mulai dari paling murah sebesar Rp. 10.000 s/d Rp. 25.000 menurut konsumen produk yang dijual cukup lengkap dan menarik untuk dicoba ketika berkunjung ke Cafe Tentang Rasa dikemudian hari tetapi dalam segi harga produk yang dijual tergolong lumayan murah dikarenakan.

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Sebagai usaha untuk meningkatkan promosi dan penjualan mereka Cafe Tentang Rasa menggunakan akun Instagramnya dan Facebook serta melalui Whatsapp ini sebagai tempat untuk melakukan strategi komunikasi pemasarannya karena lebih efektif dalam menyampaikan segala informasinya. Melalui media sosial Instagram, Facebook dan Whatsapp dapat mudah dikenal lebih banyak orang karena jangkauan dari Instagram sangat luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara cepat.

Pada penelitian ini dilatar belakangi oleh *research gap* yang ada pada penelitian-penelitian terdahulu. Penelitian mengenai hubungan kualitas produk terhadap minat beli dilakukan oleh Tsaniya & Telagawathi (2022), Priataman et al (2024),Harahab (2023), Asiska (2022) dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian mengenai hubungan antara harga terhadap minat beli Tsaniya & Telagawathi (2022), Akbar et al (2021), Hidayatullah & Reza (2023) dan Asiska (2022) dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian mengenai hubungan antara promosi terhadap minat beli dilakukan oleh Akbar et al (2021), Harahab (2023), Hidayatullah & Reza (2023) dan Asiska (2022).

KERANGKA PIKIR

Gambar 2.1
Kerangka Pikir



Sumber : Diolah Peneliti

HIPOTESIS

Berdasarkan pemaparan konstruk teori-teori dan penelitian terdahulu yang telah disajikan pada halaman sebelumnya maka hipotesis yang dapat diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Bahwa Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli pada Cafe Tentang Rasa di Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman.
- H2 : Bahwa Kualitas Produk berpengaruh parsial terhadap Minat Beli pada Cafe Tentang Rasa di Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman.
- H3 : Bahwa Harga berpengaruh parsial terhadap Minat Beli pada Cafe Tentang Rasa di Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman.

H4 : Bahwa Promosi berpengaruh parsial terhadap Minat Beli pada Cafe Tentang Rasa di Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman

METODE PENELITIAN

Definisi Operasional

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Definisi operasional juga dapat membantu peneliti yang lain yang ingin melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang sama. Sehubungan dengan penjelasan diatas, maka dalam penelitian ini meliputi variabel yang dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1) merupakan bagaimana menggambarkan produk tersebut dapat memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Kualitas Produk diukur dengan 6 indikator yaitu, *Diversity Of Choice* _(X1.1), *Presentation Of Food* _(X1.2), *Healty* _(X1.3), *Taste* _(X1.4), *Freshness* _(X1.5), *Temperature* _(X1.6).
2. Harga (X2) adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Harga diukur dengan 4 indikator yaitu, Keterjangkauan Harga _(X2.1), Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk _(X2.2), Kesesuaian Harga Dengan Manfaat _(X2.3), Daya Saing Harga _(X2.4).
3. Promosi (X3) dapat diartikan sebagai suatu upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi diukur dengan 5 indikator yaitu, Frekuensi Promosi _(X3.1), Kualitas Promosi _(X3.2), Kuantitas Promosi _(X3.3), Waktu Promosi _(X3.4), Ketetapan Atau Kesesuaian Sasaran Promosi _(X3.5).
4. Minat Beli (Y) adalah perasaan yang timbul setelah menerima stimulus dari produk yang dilihatnya, dari stimulus tersebut timbul keinginan untuk mencoba atau mempergunakan produk, sehingga dari keinginan tersebut memunculkan minat beli dari diri konsumen. Minat Beli diukur dengan 4 indikator yaitu, Minat Transaksional _(Y1), Minat Refrensial _(Y2), Minat Preferensial _(Y3), Minat Eksploratif _(Y4).

Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Cafe Tentang Rasa milik ibu Nana Herlina Fazrin, yang beralamat di Desa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman, Kabupaten Kutai Kartanegara, Kalimantan Timur.

Populasi Dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan wilayah objek dan subjek penelitian yang di tetapkan untuk dianalisis dan ditarik kesimpulan oleh peneliti (Bawono & Anton, 2006;28). Pada penelitian ini populasinya adalah jumlah sebulan konsumen Cafe Tentang Rasa periode januari 2025 yang mengunjungi Cafe Tentang Rasa. Jumlah konsumen Cafe Tentang Rasa periode januari 2025 adalah 150 orang

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian atau jumlah dan karakteritik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, missal karena keterbatan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti akan mengambil sampel dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan diberlakukan untuk populasi. Menurut pendapat Slovin dalam (Umar, 2003;188), besarnya ukuran sampel yang akan digunakan perhitungan untuk populasi terbatas dengan rumus :

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

Keterangan :

n : Ukuran Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Presisi (ketetapan) yang diinginkan oleh peneliti

Adapun metode penentuan sampel dengan rumus slovin digunakan presisi 10% atau *level of confidence* sebesar 90%. Sehingga dengan menggunakan rumus Slovin maka menghasilkan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{150}{1 + 150 \times 0,1^2}$$

$$n = 60$$

Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan metode *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dimana semua individu dalam populasi baik secara sendiri-sendiri atau bersama-sama diberi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel

Alat analisis dan pengujian hipotesis

Dalam analisis data, sesuai dengan objek penelitian dimana variabel yang digunakan lebih dari satu, maka analisis kuantitatif yang dipergunakan dengan model regresi berganda dengan model persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \hat{e} \quad (\text{Sugiyono, 2018 ; 254})$$

Dimana :

Y	= Minat beli
X1	= Kualitas produk
X2	= Harga
X3	= Promosi
b1,b2,b3,	= Koefisien regresi partial
a	= Konstanta
$\hat{e}$	= Error atau sisa (residual)

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1.1. Uji Reliabilitas dan Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjuk pada adanya konsistensi dan stabilitas nilai hasil skala pengukuran tertentu. Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya. Untuk menghitung reliabilitas digunakan model tes ulang, tes ini dilakukan dengan menguji kuisioner kepada kelompok tertentu, jika hasil *Alpha Cronbach* > 0,600 maka instrumen kuisioner / pertanyaan tersebut dinyatakan reliabel.

Tabel 5.1
Nilai uji reliabilitas per variabel

Variabel	N (Responden)	Item kuisioner	Cronbach's Alpha
Kualitas produk (X ₁)	60	6	0,683
Harga (X ₂)	60	4	0,854
Promosi (X ₃)	60	5	0,609
minat beli (Y)	60	4	0,815

Sumber : Output SPSS

Pada bagian **Reliability Statistic** terlihat bahwa nilai *Alpha Cronbach* keempat variabel adalah 0,683 (kualitas produk) 0,854 (harga), 0,609 (promosi) dan 0,806 (minat beli) dengan jumlah pertanyaan 4 - 6 butir atau item per variabel dengan total sebanyak 19 pertanyaan Nilai standar *Alpha Cronbach* minimal untuk nilai reliabilitas adalah 0,600. Oleh karena nilai **Alpha Cronbach** kedua variabel kualitas produk dan promosi lebih besar dari 0,600 maka kuisioner yang diuji terbukti reliabel dengan tingkat reliabilitasnya adalah reliabel karena terletak diantara 0,60 hingga 0,80 sedangkan variabel harga dan minat beli masuk pada kategori sangat reliabel.

Uji validitas adalah suatu skala pengukuran dimana dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menghitung validitas suatu kuisioner, digunakan nilai *scale corrected item total correlation* atau nama lainnya validitas butir kemudian di

bandingkan dengan nilai R tabel pada $Df = N - 2$ dan probabilitas 0,05 (Suprpto, 2020 ; 92-93) . Pada penelitian ini jumlah sampel 60 orang maka nilai df ($60 - 2 = 58$) adalah 0,254. Sehingga syarat pengukuran validitas adalah sebagai berikut:

- Apabila *corrected item total correlation* $< 0,254$, maka instrumen / butir pertanyaan kuisioner dinyatakan tidak valid.
- Apabila *corrected item total correlation* $\geq 0,254$, maka instrumen / butir pertanyaan kuisioner dinyatakan valid

Tabel 5.2
Nilai validitas variabel kualitas produk (X_1)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,424	0,254	Valid
2	0,306	0,254	Valid
3	0,485	0,254	Valid
4	0,438	0,254	Valid
5	0,459	0,254	Valid
6	0,374	0,254	Valid

Sumber : Output SPSS

Untuk pengujian validitas kualitas produk dengan enam butir pertanyaan dimana untuk untuk butir pertanyaan satu nilai r hitung sebesar 0,424, butir pertanyaan kedua sebesar 0,306, butir pertanyaan ketiga 0,485, butir pertanyaan keempat 0,438, butir pertanyaan kelima 0,459 dan butir pertanyaan keenam 0,374. Keenam butir pertanyaan ini seluruhnya lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,254 sehingga untuk pengujian validitas keenam butir pertanyaan variabel kualitas produk sudah memenuhi syarat valid dimana $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Tabel 5.3
Nilai validitas variabel harga (X_2)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,783	0,254	Valid
2	0,628	0,254	Valid
3	0,774	0,254	Valid
4	0,605	0,254	Valid

Sumber : Output SPSS

Untuk pengujian validitas harga dengan empat butir pertanyaan dimana untuk untuk butir pertanyaan satu nilai r hitung sebesar 0,783, butir pertanyaan kedua sebesar 0,628, butir pertanyaan ketiga 0,774, dan butir pertanyaan keempat 0,605. Keempat butir pertanyaan ini seluruhnya lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,254 sehingga untuk pengujian validitas keempat butir pertanyaan variabel harga sudah memenuhi syarat valid dimana $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Tabel 5.4
Nilai validitas variabel promosi (X_3)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,495	0,254	Valid
2	0,501	0,254	Valid
3	0,515	0,254	Valid
4	0,506	0,254	Valid
5	0,302	0,254	Valid

Sumber : Output SPSS

Untuk pengujian validitas promosi dengan lima butir pertanyaan dimana untuk untuk butir pertanyaan satu nilai r hitung sebesar 0,495, butir pertanyaan kedua sebesar 0,501, butir pertanyaan ketiga 0,515, butir pertanyaan keempat 0,506, dan butir pertanyaan kelima 0,302. Kelima butir pertanyaan ini seluruhnya lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,254 sehingga untuk pengujian validitas kelima butir pertanyaan promosi sudah memenuhi syarat valid dimana $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

Tabel 5.5
Nilai validitas variabel minat beli (Y)

Butir Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,681	0,254	Valid
2	0,618	0,254	Valid
3	0,585	0,254	Valid
4	0,660	0,254	Valid

Sumber : Output SPSS

Untuk pengujian validitas minat beli dengan empat butir pertanyaan dimana untuk untuk butir pertanyaan satu nilai r hitung sebesar 0,681, butir pertanyaan kedua sebesar 0,618, butir pertanyaan ketiga 0,585, dan butir pertanyaan keempat 0,660. Keempat butir pertanyaan ini seluruhnya lebih besar daripada nilai r tabel sebesar 0,254 sehingga untuk pengujian validitas keempat butir pertanyaan variabel minat beli sudah memenuhi syarat valid dimana $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$.

5.1.2. Persamaan Regresi

Dalam penelitian ini, variabel yang diteliti terdiri dari variabel tergantung dan beberapa variabel bebas sehingga model yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan model analisis regresi linier berganda dengan persamaan sebagai berikut $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \hat{e}$

Tabel 5.6
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.845	.265	
	kualitas produk	.513	.083	.333
	harga	.623	.053	.631
	promosi	.479	.060	.355

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber : Output SPSS – Lampiran

Berdasarkan tabel Coeficient pada bagian kolom b secara matematis model regresi berganda minat beli dapat dinyatakan sebagai berikut $Y = 1,845 + 0,513X_1 + 0,623X_2 + 0,479X_3$. Nilai konstanta (a) sebesar 0,115 menyatakan bahwa jika X_1 , X_2 dan X_3 (kualitas produk, harga dan promosi) sama dengan nol maka minat beli akan selalu tetap *constant* sebesar 1,845. Nilai ketiga variabel b positif atau searah yang berarti jika variabel kualitas produk, harga dan promosi diitngkatkan satu satuan, maka minat beli akan ikut meningkat dan sebaliknya jika variabel independen kualitas produk, harga dan promosi menurun maka minat beli akan menurun.

5.1.2. Uji F

Tabel 5.7
Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.106	3	8.702	148.566	.000 ^b
	Residual	3.280	56	.059		
	Total	29.386	59			

a. Dependent Variable: minat beli

b. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas produk

Dari uji anova atau F test, didapat F hitung adalah 148,566 sedangkan nilai F tabel diperoleh nilai sebesar 2,53 hal ini berarti bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $148,566 \geq 2,53$ dengan tingkat signifikansi 0,000. oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi minat beli, atau dapat dikatakan variabel independen kualitas produk, harga dan promosi yang diberlakukan secara bersama-sama berpengaruh terhadap tingkat minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Analisis selanjutnya adalah mengetahui nilai korelasi dan sumbangan persentase (adjusted R square) antara variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara yang dapat dilihat pada tabel model summary dibawah ini

Tabel 5.8
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.943 ^a	.888	.882	.24202	1.892

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: minat beli

Sumber data : Output SPSS – Lampiran.

Berdasarkan tabel korelasi diatas terlihat bahwa nilai korelasi atau hubungan antara variabel independen kualitas produk, harga dan promosi secara serentak terhadap minat beli sebesar 0,943 atau sangat kuat hubungannya karena terletak diantara 0,80 – 1,000. Nilai adjusted R square sebesar 0,882 ini berarti 88,2% minat beli dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi dan sisanya 11,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar penelitian ini.

5.1.3. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara, adalah dengan menggunakan uji t yaitu dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel pada *Level of Confidence* sebesar 95% atau $\alpha = 5\%$, pada *discount factor* (df) = 58. Adapun nilai t tabelnya adalah sebesar 1,671. Bila nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, maka dinyatakan variabel bebas tersebut berpengaruh secara bermakna terhadap minat beli, sehingga hipotesis nol (H_0) ditolak. Hasil uji t tabel coefficients dapat dijabarkan sebagai berikut ini :

Tabel 5.9
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.845	.265	-6.974	.000		
	kualitas produk	.513	.083	.333	6.182	.000	1.453
	harga	.623	.053	.631	11.722	.000	1.452
	promosi	.479	.060	.355	7.941	.000	1.001

a. Dependent Variable: minat beli

Sumber Data : Output SPSS – Lampiran

Secara matematis hasil uji parsial dalam penelitian ini dapat di jelaskan sebagai berikut :

- Variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($6,182 > 1,671$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang

signifikan / nyata dari variabel digital kualitas produk terhadap minat beli sehingga hipotesis kedua diterima.

- b. Variabel harga (X_2) berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($11,722 > 1,671$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan / nyata dari variabel harga terhadap minat beli sehingga hipotesis ketiga diterima.
- c. Variabel promosi (X_3) berpengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman, karena t hitung lebih besar dari t tabel ($11,722 > 1,671$) dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan / nyata dari variabel promosi terhadap minat beli sehingga hipotesis keempat diterima.

PEMBAHASAN

5.2.1. Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat beli pada Café Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman

Hasil perhitungan uji F didapat F hitung adalah 148,566 sedangkan nilai F tabel diperoleh nilai sebesar 2,53 hal ini berarti bahwa ($F_{hitung} 148,566 > F_{tabel} 2,53$), sehingga dapat dikatakan variabel kualitas produk, harga dan promosi secara bersama-sama mampu menunjukkan pengaruhnya terhadap minat beli atau model regresi dapat dipakai untuk memprediksi minat beli.

Ketiga variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh secara bermakna (nyata) terhadap minat beli. Ketiga variabel bebas tersebut mampu menerangkan perubahan terhadap minat beli sebesar 88,2% ($Adjusted R square = 0,882$) sedangkan sisanya sebesar 43 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini misal pelayanan, tempat, promosi, selera dan lain sebagainya. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan “bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa di Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman” **di terima**.

Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Dari segi kualitas produk Cafe Tentang Rasa menawarkan berbagai macam menu makanan dan minuman yang bervariasi terdapat pada Cafe Tentang Rasa pun terjangkau untuk semua kalangan masyarakat karena harga maupun produk mampu membangkitkan minat beli konsumen.

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Selain itu, konsumen juga melakukan perbandingan antara kemampuannya untuk membeli suatu produk atau jasa dalam rangka memenuhi kebutuhannya dengan kemampuannya untuk membeli produk atau jasa substitusi. berbagai macam varian menu yang dijual Cafe Tentang Rasa mulai dari es teh, es jeruk, es cincau dan es joss serta beberapa macam makanan berat dan ringan dengan harga yang mulai dari paling murah sebesar Rp. 10.000 s/d Rp. 25.000 menurut konsumen produk yang dijual cukup lengkap dan menarik untuk dicoba ketika berkunjung ke Cafe Tentang Rasa dikemudian hari tetapi dalam segi harga produk yang dijual tergolong lumayan murah dikarenakan.

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan. Promosi ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen. Kegiatan promosi ini merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting dilakukan. Oleh karena itu, kegiatan promosi pun tidak luput dari peranan desain grafis sebagai medianya. Sebagai usaha untuk meningkatkan promosi dan penjualan mereka Cafe Tentang Rasa menggunakan akun Instagramnya dan Facebook serta melalui Whatsapp ini sebagai tempat untuk melakukan strategi komunikasi pemasarannya karena lebih efektif dalam menyampaikan segala informasinya. Melalui media sosial Instagram, Facebook dan Whatsapp dapat

mudah dikenal lebih banyak orang karena jangkauan dari Instagram sangat luas, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara cepat.

5.2.2. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman

Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif atau searah terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman. Kemampuan variabel kualitas produk ini menjelaskan minat beli sebesar 69.7%. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) atau $6,182 > 1,671$. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini yang menyatakan “Bahwa kualitas produk berpengaruh parsial terhadap Minat Beli pada Cafe Tentang Rasa di Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman” **diterima**.

Hal ini dapat dijelaskan jika variabel kualitas produk pada Toko Faaiza Baby Shop di Tenggarong diitingkatkan dari segi *Diversity Of Choice*, *Presentation Of Food*, *Healty*, *Taste*, *Freshness*, dan *Temperature* maka dampaknya minat beli juga akan meningkat dan sebaliknya jika kualitas produk rendah atau tidak baik maka minat beli akan ikut menurun. Hal ini didukung oleh hasil penelitian oleh Tsaniya & Telagawathi (2022), Priataman et al (2024), Harahab (2023), Asiska (2022) dimana kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kualitas produk adalah produk yang sesuai dengan yang disyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Kualitas produk, minat beli dan kepuasan konsumen mempunyai hubungan yang erat. Pelanggan yang merasa puas terhadap kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan, cenderung akan melakukan minat beli yang tinggi.

Kualitas produk merupakan ukuran atau tingkat sejauh mana suatu produk dapat memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan, harapan pelanggan, serta persyaratan yang relevan. salah satu strategi utama pemasar untuk menentukan posisi produk mereka di pasar adalah kualitas produk. Kinerja produk atau jasa dipengaruhi oleh kualitasnya. Hal tersebut berakibat, dengan kepuasan konsumen dan nilai perusahaan yang erat berhubungan dengan kualitas

5.2.3. Pengaruh harga terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman

Variabel harga memiliki pengaruh positif dan searah terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman. Kemampuan variabel harga ini menjelaskan minat beli sebesar 82,6%. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) atau $11,722 > 1,671$. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini yang menyatakan “Bahwa variabel harga berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman” **diterima**.

Hal ini dapat dijelaskan jika variabel harga pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq diitingkatkan dari segi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga maka dampaknya minat beli juga akan meningkat dan sebaliknya jika harga terlalu tinggi dan tidak sesuai dengan kualitas produk maka minat beli akan ikut menurun. Hal ini didukung oleh hasil penelitian oleh Tsaniya & Telagawathi (2022), Akbar et al (2021), Hidayatullah & Reza (2023) dan Asiska (2022) dimana harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Masalah kebijaksanaan harga juga turut menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Dalam kenyataannya, besar kecilnya harga tidak hanya ditentukan oleh faktor fisik saja akan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain ikut pula berpengaruh terhadap harga. Semakin jelas tujuan perusahaan, maka semakin mudah untuk perusahaan tersebut menetapkan harga. Perusahaan dapat mengejar kelangsungan hidup sebagai tujuan utama jika mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Selama harga dapat menutup biaya variabel dan sebagian biaya tetap, perusahaan dapat terus berjalan hingga lama. Harga dan minat beli mempunyai hubungan yang erat. Pelanggan yang merasa puas

terhadap harga yang diberikan oleh perusahaan, cenderung akan melakukan rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) positif kepada orang lain dan akan meningkatkan minat beli.

5.2.4. Pengaruh promosi terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman

Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan searah terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman. Kemampuan variabel suasana ruangan ini menjelaskan minat beli sebesar 38,3%. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau $7,941 > 1,671$. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan “Bahwa variabel promosi berpengaruh parsial terhadap minat beli konsumen pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman” **diterima**.

Ini maksudnya jika variabel promosi pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq di tingkatkan baik dari segi frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi maka dampaknya minat beli akan meningkat dan sebaliknya jika variabel promosi tidak menarik, promosi jangka pendek dan jarang melakukan promosi maka dampaknya adalah minat beli akan menurun. Penelitian mengenai hubungan antara promosi terhadap minat beli dilakukan oleh Akbar et al (2021), Harahab (2023), Hidayatullah & Reza (2023) dan Asiska (2022) dimana promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Promosi adalah merupakan masalah penting dalam menunjang kegiatan usaha dalam rangka meningkatkan omzet penjualan, dan paling tidak dapat mempertahankan tingkat penjualan yang telah dicapai. Bagi suatu perusahaan, kegiatan promosi mempunyai arti penting dalam mendorong permintaan atau tingkat penjualan dengan cara mengarahkan secara tepat kepada calon pembeli. Dalam konsep kebijaksanaan pemasaran, promosi adalah salah satu variabel yang sangat penting dan harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa. Jadi promosi memegang kunci keberhasilan untuk mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya. Dengan melakukan promosi, perusahaan akan dapat menampilkan kelebihan-kelebihan yang dimilikinya yang berbeda dengan pesaing sehingga diharapkan dapat menarik konsumen pada pasar sasaran yang dituju.

5.2.5. Variabel yang dominan berpengaruh terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman

Pembahasan terakhir, berdasarkan nilai koefisien b pada tabel coefficient menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh paling dominan terhadap minat beli Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman yakni sebesar 0,623 kemudian diikuti oleh variabel kualitas produk sebesar 0,513 dan variabel promosi sebesar 0,479.

Maka untuk kedepannya penting bagi pemilik Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman untuk bisa menerapkan promosi yang tepat. Bagi suatu perusahaan, kegiatan promosi mempunyai arti penting dalam mendorong permintaan atau tingkat penjualan dengan cara mengarahkan secara tepat kepada calon pembeli. Dalam konsep kebijaksanaan pemasaran, promosi adalah salah satu variabel yang sangat penting dan harus dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produknya baik berupa barang maupun jasa. Jadi promosi memegang kunci keberhasilan untuk mendapatkan konsumen yang sebanyak-banyaknya. Dengan melakukan promosi, perusahaan akan dapat menampilkan kelebihan-kelebihan yang dimilikinya yang berbeda dengan pesaing sehingga diharapkan dapat menarik konsumen pada pasar sasaran yang dituju.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji F variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan mampu menunjukkan pengaruhnya secara signifikan terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman.

2. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Semakin baik kualitas produk maka minat beli akan meningkat pula dan sebaliknya.
3. Variabel harga memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Semakin baik harga maka minat beli akan meningkat pula dan sebaliknya.
4. Variabel promosi memiliki pengaruh positif terhadap minat beli pada Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq Kecamatan Muara Kaman. Berdasarkan uji t (t test) ternyata variabel promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Semakin baik promosi maka minat beli akan meningkat pula dan sebaliknya.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas peneliti dapat memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Pemilik Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq bisa memanfaatkan dengan maksimal peluang promosi dari digital marketing karena di era sekarang ini promosi semacam ini sudah banyak di pergunakan banyak perusahaan dan bisa memberikan dampak yang positif dalam meningkatkan minat beli.
2. Pemilik Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq bisa menerapkan harga makanan dan minuman yang terjangkau bagi konsumen dan sesuai kualitas produk yang di tawarkan. Karena jika pemilik usaha menerapkan harga tiket yang terlampau mahal serta tidak sesuai dengan kualitas yang di tawarkan maka dampaknya minat beli konsumen untuk datang ke tempat ini akan menurun drastis
3. Pada sisi ruangan Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq sebaiknya ditaruh dengan jelas harga / papan nilai makanan / minuman yang dijual, sehingga konsumen dapat langsung mengetahui harga makanan / minuman yang ingin dibelinya.
4. Produk makanan dan minuman yang di sajikan Cafe Tentang Rasa Lebaho Ulaq harus selalu di jaga kebersihan, higienis, enak dan pemilik bisa menambahkan variasi produk unik tiap bulannya sehingga konsumen bisa semakin menjadi pelanggan loyal.
5. Kepada peneliti selanjutnya bisa menambah variabel penelitian independen atau menambah variabel intervening sehingga bisa lebih menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma. Buchari, (2016). *Pengantar Bisnis*, edisi 19, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Assauri, Sofjan, (2017). *Manajemen Pemasaran*, Rajawari Press, Jakarta.
- Ceria Febiana, (2024). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pasien*. Jurnal Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya.
- Dewi Istikhomah, (2023). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Berkunjung Kembali melalui Kepuasan Pengunjung sebagai Variabel Intervening pada Pengunjung Ekowisata Taman Air Indonesia, Tlatar, Kabupaten Boyolali*. Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (dasar dan konsep)* Penerbit Qiara Media, Pasuruan.
- Handoko, H. T. (2017). *Manajemen Personalia dan Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit BPFE
- Hasibuan, SP, Malayu, (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Irawan, & Wijaya, F. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Kotler & Keller (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15, Pearson Education, London.
- Mohammad Iqbal, (2021). *Pengaruh Experiential Marketing Dan Fasilitas Terhadap Minat Kunjungan Ulang Pada Jungleland Adventure Theme Park*. Jurnal Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan Bogor.

- Risa Juita, (2024). *Pengaruh Harga Tiket Dan Fasilitas Terhadap Minat Berkunjung Di Objek Wisata Pantai Gandoriah Kota Pariaman Menurut Perspektif Ekonomi Syariah*. Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sarah Azmil Umur, (2022). *Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Berkunjung Kembali Destinasi Wisata (Studi Pada Taman Graha Mangrove Kota Bontang)*. Jurnal Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro.
- Sarah Hazari, (2020). *Pengaruh Fasilitas dan Pelayanan Terhadap Minat Kunjung di Mediasi Oleh Variabel Promosi Pada Objek Wisata Pulau Cinta di Dusun Teluk Jering Desa Teluk Kenidai kecamatan Tambang di Tinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah*. Jurnal Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Siagian. P, Sondang, (2019). *Kiat Meningkatkan Produktivitas Kerja*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Sidik. (2017). *Strategi Pemasaran*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Sintia Astuti, (2022), *Pengaruh Harga, Lokasi dan Citra Destnasi Terhadap Minat Berkunjung Kembali Pada Wisata Mepet Sawah Di Desa Pematang Sikek Kec. Rimba Melintang Kab. Rokan Hilir Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah*. Skripsi Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Sugiyono, (2018). *Statistika Untuk Penelitian*, Penerbit CV. Alfabeta, Jakarta.
- Swastha, B. (2015). *Manajemen Pemasaran*. BPFE UGM. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2016). *Manajemen Jasa*, Penerbit ANDI Yogyakarta.
- Yazid. (2015). *Pemasaran Jasa : Konsep dan Implementasi (Edisi Kelima)*. konisia Kampus Fakultas Ekonomi UII.