

Pengaruh Strategi Marketing Mix 7P terhadap Tingkat Penjualan di Mini Kopi Green Ville

Katarina Jessie Mego¹, Dewanta Facrureza²

^{1,2}Universitas Bunda Mulia

jessiekatarina11@gmail.com¹, dfacrureza@bundamulia.ac.id²

ABSTRACT

Business people today face great pressure to increase creativity in product marketing strategies to remain competitive in a dynamic market. The company's main goal is to achieve maximum profits, so understanding and implementing marketing strategies is very important. One business that is currently trending is a café. In Jakarta, many entrepreneurs are developing culinary businesses, especially cafes. However, with so many cafes, entrepreneurs face various conflicts such as declining sales and lack of visitor interest. Quantitative research is the method of choice. Utilizing a purposive testing technique and a non-likelihood examining methodology, 100 respondents were chosen for the example. This study utilizes numerous straight relapse examination. The consequences of the t test show that the factors item (X1), advancement (X3), and actual proof (X7) meaningfully affect the degree of deals (Y). This is known. However, deals level (Y) is significantly influenced by the factors value (X2), location (X4), individuals (X5), and process (X6). The consequences of the F test showed that the promoting blend factors (7P) at the same time affected where to go. As needs be, the goal of this study is to conclude the 7P publicizing mix strategy (X1) for More modest than ordinary Kopi, Green Ville's arrangements level (Y). This study's methodology is based on quantitative research techniques. The study's primary objective is to learn more about how Green Ville's Mini Kopi marketing strategy affects sales. The use of contextual analysis strategies is the essential focal point of this quantitative review. Meeting, noticing, and recording are a portion of the techniques utilized in this review to gather information.

Keywords: marketing mix 7p; sales level; Mini Green Ville Coffee

ABSTRAK

Pelaku bisnis saat ini menghadapi tekanan besar untuk meningkatkan kreativitas dalam strategi pemasaran produk agar tetap kompetitif di pasar yang dinamis. Tujuan utama perusahaan adalah mencapai keuntungan maksimal, sehingga pemahaman dan penerapan strategi pemasaran menjadi sangat penting. Salah satu bisnis yang sedang tren adalah *café*. Di Jakarta, banyak pengusaha mengembangkan bisnis kuliner khususnya *café*. Namun, dengan banyaknya *café*, pengusaha menghadapi berbagai konflik seperti penurunan penjualan dan kurangnya minat pengunjung. Penelitian kuantitatif adalah metode pilihan. Dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan strategi *non-probability sampling*, terpilih 100 responden sebagai sampel. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil uji t diketahui bahwa faktor item (X1), kemajuan (X3), dan pembuktian nyata (X7) berpengaruh terhadap derajat kesepakatan (Y). Namun tingkat penjualan (Y) tidak dipengaruhi oleh variabel *price* (X2), *place* (X4), *people* (X5), dan prosedur (X6). Faktor bauran promosi (7P) memengaruhi pilihan kunjungan pada uji F, seperti diketahui. Penelitian ini melibatkan teknik eksplorasi kuantitatif dalam metodologinya. Penggunaan metode

penyelidikan kontekstual merupakan titik fokus utama dari pemeriksaan kuantitatif ini. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, pengamatan, dan dokumentasi.

Kata kunci: marketing mix 7p; tingkat penjualan; Mini Kopi Green Ville

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi era revolusi industri 4.0, para pelaku usaha dihadapkan pada tantangan untuk menunjukkan tingkat kreativitas yang lebih tinggi dalam mengelola dan mengembangkan bisnis mereka. Pada saat ini, ada tuntutan besar bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kreativitas mereka dalam memasarkan produk, sebagai upaya untuk tetap bersaing di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif. Fokus utama dari setiap usaha, tidak lain adalah untuk mencapai keuntungan sebesar-besarnya, yang pada akhirnya menempatkan pemahaman strategi pemasaran sebagai suatu keharusan.

Café merupakan salah satu jenis usaha yang sudah sering muncul dan sedang populer saat ini. Banyak sekali para pelaku usaha yang mulai mengembangkan usahanya di bidang kuliner khususnya kafe, seperti yang juga terjadi di Indonesia sendiri, khususnya di Kota Jakarta. Kata "*café*" berasal dari bahasa Prancis yang berarti "minum kopi". Dari situ menjadi tempat masyarakat bisa minum minuman lain selain kopi dan mulai menyediakan makanan. Di Jakarta, sejumlah kafe menawarkan lebih dari sekadar minuman; mereka juga menyajikan makanan, termasuk makanan pembuka ringan, hidangan utama, dan makanan ringan. Harga berbagai jenis makanan dan minuman bervariasi. Salah satu tujuan pembeli adalah tempat yang nyaman dengan makanan dan minuman yang enak.

Mempromosikan metodologi adalah cara untuk mencapai tujuan ini. Pelaku usaha dapat menggunakan berbagai strategi untuk meningkatkan eksposur produk, menarik perhatian pelanggan, dan membangun citra merek yang solid ketika menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang efektif menekankan pemberian berbagai manfaat kepada pelanggan dan membina hubungan jangka panjang dengan mereka. Salah satu caranya adalah melalui perpaduan tampilan 7P. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2019: 6), "siklus di mana sebuah bisnis memberikan insentif kepada klien dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka untuk mendapatkan penghargaan dari mereka" Jika pengiklan memahami apa yang dibutuhkan klien, buatlah produk yang menawarkan nilai yang lebih baik daripada klien, menetapkan biaya, mengedarkan dan memajukannya dengan sukses, penawaran barang akan menjadi dasar. Item, biaya, kemajuan, tempat, individu, proses dan bukti nyata adalah tujuh bagian dari 7P marketing mix yang menjadi alasan untuk menghasilkan metodologi promosi. Ketujuh bagian ini memperumit ide bauran pemasaran karena melibatkan hal lain selain produk itu sendiri.

Marketing mix adalah salah satu dari banyak sistem yang dilakukan oleh pakar keuangan untuk menarik perhatian sah bagi klien yang diharapkan. Hal ini jelas dimaksudkan untuk meningkatkan profitabilitas dan volume penjualan. Salah satu upaya yang dilakukan untuk mencapai tujuan organisasi dicapai melalui latihan

pamer, khususnya siklus dimana organisasi memberikan insentif kepada klien dan menjalin hubungan yang kuat dengan mereka guna memperoleh imbalan dari mereka. (Abbas, 2015).

Irvanto dan Sujana (2020: 108) mengatakan ketika seseorang melihat suatu produk maka akan merangsang minatnya untuk membelinya, sehingga menimbulkan keinginan untuk membeli dan memilikinya yang berujung pada suatu tindakan. Sehingga, hal itu berkaitan erat dengan proses evaluasi alternatif produk, di mana konsumen membuat pilihan berdasarkan pertimbangan merek, karakteristik produk, atau preferensi pribadi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang berhasil harus mampu memahami dinamika proses ini dan menyesuaikan pendekatan mereka sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dalam rangka mencapai dampak maksimal, promosi menjadi elemen kunci dari strategi pemasaran.

Tanpa adanya konsumen maka tidak akan ada sebuah bisnis atau usaha di bidang tertentu khususnya *Food and Beverages*. Pada usaha bidang *F&B* sangat diperlukannya konsumen, hal ini dikarenakan pengusaha membutuhkan mereka untuk melakukan transaksi atau pembelian terhadap produk-produk yang ditawarkan agar mendapatkan profit (keuntungan). Namun, ada beberapa kendala yang pasti akan dialami oleh beberapa pengusaha yang merintis usaha dalam bidang *F&B* seperti *coffee shop* atau restoran alami yaitu adanya penurunan pemasukan atau penurunan pengunjung.

Mini Kopi, Green Ville adalah *Coffee Shop* yang terletak di Kota Jakarta yang tempatnya berada di daerah komplek perumahan Green Ville, lebih tepatnya di jalan Blok BG no. 69, Jl. Green Ville, RT.11/RW.14, Duri Kepa, Jakarta, West Jakarta City, Jakarta 11510. Dinamakan “Mini” Kopi karena awal mulanya berupa sebuah lobby perkantoran yang menyediakan kopi untuk para karyawan sehingga tempatnya terbatas. Dan pada saat era covid, manager memiliki ide untuk membangun usaha dan mengubah lobby tersebut menjadi sebuah *coffee shop*. Atas dasar itulah, di bulan Agustus 2020, *coffee shop* baru yang berlokasi di Jakarta Barat, Green Ville ini diberi nama Mini Kopi. Untuk interior sendiri, owner dari Mini Kopi ini memilih konsep vintage karena ia menyukai untuk mengoleksi barang-barang seperti mobil dan motor vintage. Pada awalnya terdapat mobil vintage berwarna merah yang dipajang di dalam *café* tersebut, namun saat ini mobil tersebut sedang berada di bengkel sehingga tinggal tersisa motor yang menjadi logo dari Mini Kopi, serta kursi-kursi dengan konsep “*comfy*” dan “*homey*” yaitu kursi kayu.

Karena Mini Kopi berada di kawasan perumahan Green Ville, lokasi yang kurang menonjol, banyak orang yang belum mengetahui keberadaan kafe ini. Mini Kopi tidak memiliki papan nama, meskipun memiliki tempat parkir yang memadai sehingga menyulitkan pelanggan untuk menemukan kafanya. Akibat hal ini, pelanggan menghadapi tantangan, terutama mereka yang tidak berasal dari kawasan perumahan Green Ville. Selain itu, mengingat pertemuan dengan pengurus Kopi yang lebih kecil dari yang diharapkan, barang yang ditawarkan sudah berkurang. Hal ini disebabkan karena tidak adanya promosi karena kawasan tersebut kurang vital sehingga manfaat yang telah ditentukan tidak dapat tercapai. Selain itu, juga

kesulitannya untuk mencari SDM (Sumber Daya Manusia) sebagai pekerja part-timer barista. Sehingga, karena faktor tersebut tingkat keramaian pengunjung Mini Kopi, Green Ville mengalami penurunan 6 bulan terakhir ini. Oleh karena itu, peneliti menyimpulkan bahwa terdapat tambahan komponen bauran pemasaran yang memengaruhi pelanggan untuk memilih Mini Kopi Green Ville sebagai destinasinya. Menurut pendapat peneliti mengenai fenomena yang terjadi pada Mini Kopi Green Ville, variabel bauran pemasaran mempunyai pengaruh yang berbeda-beda terhadap tingkat penjualan sehingga menimbulkan kesenjangan. Demikian pendapat yang telah disampaikan sebelumnya. Maka dari itu diperlukannya juga untuk menciptakan pemasaran yang sesuai kepada para *customer* yang mana bisa dijadikan pertimbangan dengan strategi marketing mix 7p. Dengan terbentuknya pemasaran yang sesuai dengan pasar, akan ada lebih besar kemungkinan terjadinya konsumen melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan.

Penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai tingkat penjualan di Mini Kopi Green Ville dengan populasi dan sampel yang lebih besar berdasarkan latar belakang di atas dan permasalahan tingkat pendapatan yang bervariasi saat memasuki lokasi tersebut. Pemasaran lebih dari sekadar membuat produk bagus tersedia bagi semua orang. menciptakan produk baru, menjualnya dengan harga yang wajar, dan membuatnya tersedia secara luas (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Hanya saja sebagian pemasar kurang mengetahui ilmu pemasaran atau tidak peduli. Memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat terhadap suatu produk atau jasa adalah tujuan pemasaran. Seiring berkembangnya pengetahuan masyarakat, pemasaran mengambil peran yang lebih besar. Selain itu, para pesaing kini semakin tegas dalam kampanye promosi produknya.

Berdasarkan paparan yang telah disebutkan, maka penelitian tentang “Pengaruh Strategi marketing mix (7P) terhadap Tingkat Penjualan di Mini Kopi, Green Ville” penting untuk dilakukan.

TINJAUAN LITERATUR

Café

Maulidi (2017) mengartikan kafe sebagai tempat bersantai dan berbincang di mana pelanggan dapat memesan makanan dan minuman. Menurut Maulidi (2017), kafe biasanya tidak menawarkan menu utama; sebaliknya, mereka hanya menawarkan minuman dan makanan ringan sebagai menu. Ada juga yang menawarkan hiburan bagi pelanggan yang datang. Kafetaria, juga dikenal sebagai kedai kopi di Amerika Serikat, muncul pada tahun 1839. Kafe ini awalnya hanya sebagai kedai kopi, namun seiring berjalannya waktu, berkembang menjadi berbagai konsep, termasuk tempat untuk makan atau makan malam. (Jo Pan, 2016).

Bauran Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan, sasaran, kebijakan, & anggaran yang menaruh arahan pada orang-orang yang mengatur pemasaran perusahaan berdasarkan saat ke dalam setiap strata & alokasinya, menggunakan

tujuan perusahaan bisa menghadapi lingkungan & persaingan yg berubah-ubah setiap saat (Dzikra, 2019).

Strategi dan hak pemasaran yang efektif dapat membujuk konsumen untuk membeli produk yang diusulkan (Lestari & Saifuddin, 2020). Di mana diungkapkan juga bahwa tujuan utama dari adanya sebuah pemasaran yaitu untuk mengetahui dan memahami konsumen secara mendalam sehingga produk maupun jasa yang ditawarkan dapat terjual (Sumarwa & Tjiptono, 2018).

Secara umum, bauran pemasaran menurut Utama (2017: 26) dapat didefinisikan sebagai campuran dari berbagai pemasaran yang dikendalikan variabel untuk perusahaan atau organisasi untuk menggunakannya untuk mencapai tingkat penjualan berdasarkan target pasar.

Dalam penelitian Zuanda (2019), menyimpulkan bahwa besar kecil persentase tingkat kunjungan dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan. Menurut Buchari Alma dalam jurnal Zuanda (2019) strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan atau usaha dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Strategi spesifik yang tepat untuk target pasar, bauran pemasaran (*marketing mix*), penetapan posisi dan mengendalikan pengeluaran pemasaran (Mubarok & Maldina, 2017). Adanya perilaku konsumen yang berubah dewasa ini, bauran pemasaran tidak hanya berfokus dengan 4P tetapi juga dikembangkan ke 7P (Harrington, Ottenbacher, & Fauser, 2017). Sebagai perilaku konsumen perubahan, bauran pemasaran tidak hanya peduli dengan 4P tetapi juga dikembangkan menjadi 7P (Harrington et al., 2017) yaitu disebutkan sebagai berikut:

1. *Product*

Product merupakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan guna memenuhi kebutuhan, keinginan, serta permintaan sesuai dengan pasar yang ada. Schmitt et al. (2015), Radder & Han (2015) dan Mittal (2015) menjelaskan *product* merupakan segala sesuatu yang dapat digunakan oleh penyedia jasa yang disajikan, diminta, dibeli, digunakan, atau memenuhi kebutuhan atau keinginan pasar.

2. *Price*

Chandra (dalam Christine & Budiawan, 2017) memaparkan bahwa harga dapat diukur dengan melihat harga produk pesaing, diskon/potongan harga, dan variasi sistem pembayaran. Menurut Kotler dan Keller (2018: 67), Harga merupakan bagian dari bauran pemasaran mendatangkan penghasilan. Harga tidak menyamakan dengan layanan atau uang untuk seseorang di luar waktu dan tempat dengan nilai tukar (Oentoro in Afrika Selatan, 2016: 216). Sementara itu, ikuti terus Malau (2017: 147), penghargaan penuh atau mata uang suatu produk atau komoditas layanan lain yang dipertukarkan untuk diperoleh kepemilikan atau penggunaan barang atau layanan ini.

3. *Place*

Menurut Mittal (2015), Schmitt et al. (2015), Vermeeren et al., (2018), He et

al. (2015) dan Elbedweighy et al. (2016) definisi *place* dalam melakukan saluran pemasaran adalah serangkaian perusahaan yang terkait dengan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dan status pemiliknya dari penyedia ke konsumen.

4. *Promotion*

Kegiatan promosi bercerita mengenai keunggulan produk yang ditawarkan serta membujuk pasar sasaran untuk membelinya Kotler dan Keller (2016). Tjiptono (dalam Christine & Budiawan, 2017) memaparkan bahwa promosi dapat diukur dari tingkat kemenarikan iklan dan publisitas pesaing.

5. *People*

Sementara itu (Allan & Altal, 2016; Radder & Han, 2015; He et al., 2018; He et al., 2015) mengungkapkan bahwa pemasaran merupakan pekerjaan semua karyawan perusahaan penyedia jasa layanan.

6. *Process*

Prat & Canoves (2017), Sicilia et al. (2016) dan Karjaluoto et al. (2016) menyatakan bahwa semua aktivitas kerja proses adalah prosedur, tugas, jadwal, mekanisme, aktivitas, dan rutinitas yang dengannya produk didistribusikan kepada pelanggan.

7. *Physical Evidence*

Fasilitas fisik ini mengacu pada lingkungan fisik (Bangunan, peralatan, logo, warna dan bentuk lainnya). Jenis layanan lain yang ditawarkan mungkin: Tiket masuk, amplop, label dll. (Antoniou, 2017; Prat & Canoves, 2017; Sicilia et al., 2016; Sim et al., 2018). Oleh karena itu, bukti fisik juga dapat memberikan kontribusi penting bagi keputusan konsumen saat membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan (Karjaluoto et al., 2016; He et al., 2018).

Penjualan

“Untuk mencapai penjualan yang menghasilkan keuntungan, penjualan merupakan upaya terpadu untuk menyusun rencana strategis yang bertujuan memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli,” (Romli, 2022: 67). Penjualan merupakan urat nadi suatu perusahaan karena dapat menghasilkan keuntungan dan menjadi salah satu upaya memikat pelanggan yang ingin mengetahui lebih jauh tentang hasil dari produk yang dihasilkannya.

METODE PENELITIAN

Menurut pandangan Sugiyono (2017: 41) bahwa pengertian objek penelitian adalah tujuan ilmiah yang bertujuan untuk memperoleh data tertentu dan menggunakan secara objektif, valid, dan juga sesuai dengan fakta di lapangan. Objek penelitian pada Mini Kopi, Green Ville ini tertuju kepada para *customer* yang pernah mengunjungi dan melakukan pembelian (*dine in* atau *take away*) di Mini Kopi, Green Ville. Hal ini dilakukan untuk dapat mengetahui apakah pengaruh pemasaran melalui bauran pemasaran (7P) dapat memengaruhi tingkat penjualan dalam *café* tersebut.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018: 13) data kuantitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada positivistik (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur dengan menggunakan statistik sebagai alat uji berhitung, terkait dengan masalah yang diteliti. untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Adapun penelitian kuantitatif ini untuk mengukur data dan melakukan generalisasi dari populasi ke sampel.

Dalam penelitian ini sumber data primer adalah data dari lokasi penelitian di Mini Kopi, Green Ville dan dari hasil analisis kuesioner responden. Data primer merupakan pengumpulan data yang berasal langsung dari sumber utama penelitian ini, baik dari individu maupun perusahaan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Data sekunder merupakan kumpulan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber penelitian primer, seperti data dokumenter, data yang digunakan oleh organisasi dan data yang dipublikasikan (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016).

Di mana pengumpulan data sekunder dikumpulkan dan diambil berdasarkan referensi yang diperoleh peneliti dari peneliti lain, buku, *website* resmi, atau jurnal yang tentunya berkaitan dengan topik penelitian peneliti yang dapat dijadikan sebagai sumber yang relevan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner tertutup, di mana responden dapat langsung memilih jawaban yang diberikan oleh peneliti dan dapat diisi sesuai keinginan responden. Biasanya isi kuesioner ini berkaitan dengan variabel-variabel yang diteliti oleh peneliti untuk dapat mendukung hasil penelitian yang dilakukan.

Berdasarkan penelitian ini, peneliti akan menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada responden secara *online* melalui media google form. Penyebaran kuesioner ini akan diberikan kepada sejumlah responden yang berusia 18 sampai dengan lebih dari 40 tahun yang pernah berkunjung dan membeli produk secara *dine in* atau *take away* di Mini Kopi, Green Ville.

Penelitian ini akan menggunakan skala Likert, menurut Sugiyono (2013) skala Likert digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau sekelompok orang terkait fenomena sosial yang ada. Pada umumnya skala likert menggunakan 5 sampai 7 pilihan jawaban. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengambil skala 1–4 yang dapat dijadikan alternatif jawaban sebagai hal yang tepat bagi responden.

Peneliti melakukan wawancara dengan *Manager* dari Mini Kopi, Green Ville, Bapak Tedjo untuk mendapatkan informasi dan data yang diperlukan dalam penelitian ini. Wawancara ini dilakukan secara langsung tatap muka untuk meminta beberapa informasi dan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Data tersebut digunakan sebagai pendukung yang dapat mendukung latar belakang sebagai data pendukung yang dapat memperkuat fenomena pada penelitian ini.

Teknik observasi ini dilakukan oleh peneliti dengan cara melihat secara langsung di lapangan. Peneliti juga mengumpulkan data melalui referensi yang

diperoleh dari jurnal, buku, website resmi, dan teori-teori yang relevan dengan penelitian ini. Peneliti juga menggunakan teknik dokumentasi untuk pengumpulan data penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Mini Kopi, Green Ville ini merupakan sebuah *café* yang terletak di dalam kompleks perumahan. Luas area yang dimiliki oleh Mini Kopi, Green Ville yaitu seluas 180 m² dan memiliki dua lantai, lantai pertama berupa *café* itu sendiri dan lantai dua adalah kantor untuk *owner* bekerja. Pada awalnya kawasan ini merupakan sebuah kantor yang berkonsep memiliki lobby yang di lantai pertamanya untuk menyambut para tamu dengan mini bar yang menyediakan kopi, namun menurut Om Tedjo sang manager hal tersebut sangat disayangkan karena peralatan yang dimiliki sudah setara dengan mesin yang dimiliki oleh *café* pada umumnya sehingga ia menyarankan sang *owner* untuk membuka *café*. Dari situlah awal mulanya Mini Kopi terbentuk dan dinamakan Mini Kopi karena menyesuaikan dengan luas tempat yang pada awalnya lebih kecil jika dibandingkan dengan sekarang yang sudah dilakukan perluasan lahan.

Mini Kopi ini resmi dibuka pada saat Covid-19 sedang melanda yaitu Juni 2020. Saat awal dibuka, Mini Kopi dihadapkan dengan beberapa tantangan seperti tidak boleh *dine in* sehingga hanya dapat melayani pesanan *take away* dan juga pernah tidak diperbolehkan untuk buka karena maraknya tingkat masyarakat yang terkena Covid-19. Menurut Om Tedjo hal tersebut justru dapat dijadikan sebagai *strength* (kekuatan) dikarenakan sebagai *new business* mereka tidak harus terburu-buru untuk melakukan sebuah perubahan dalam hal menarik *customer*.



Gambar 1 Tampak Indoor dan Outdoor Mini Kopi, Green Ville

Sumber: otomotifnet.com dan otoblitz.net

Uji Validitas

Uji validitas variabel *Product* (X1), *Price* (X2), *Place* (X3), *Promotion* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), *Physical Evidenve* (X7) dan Tingkat Penjualan (Y).

Tabel 1 Perhitungan uji validitas

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Variabel	Indikator	R Hitung	Tanda	R Tabel	Hasil
Product (X1)	X1.1	0,909	>	0,197	Valid
	X1.2	0,915	>	0,197	Valid
	X1.3	0,935	>	0,197	Valid
Price (X2)	X2.1	0,951	>	0,197	Valid
	X2.2	0,950	>	0,197	Valid
Promotion (X3)	X3.1	0,933	>	0,197	Valid
	X3.2	0,933	>	0,917	Valid
	X3.3	0,917	>	0,917	Valid
Place (X4)	X4.1	0,817	>	0,197	Valid
	X4.2	0,809	>	0,197	Valid
	X4.3	0,845	>	0,197	Valid
People (X5)	X5.1	0,886	>	0,917	Valid
	X5.2	0,880	>	0,917	Valid
	X5.3	0,911	>	0,917	Valid
Process (X6)	X6.1	0,889	>	0,917	Valid
	X6.2	0,890	>	0,917	Valid
Physical Evidence (X7)	X7.1	0,894	>	0,917	Valid
	X7.2	0,836	>	0,917	Valid
	X7.3	0,840	>	0,917	Valid
	X7.4	0,842	>	0,917	Valid
	X7.5	0,877	>	0,917	Valid
Tingkat Penjualan (Y)	Y1.1	0,800	>	0,917	Valid
	Y1.2	0,809	>	0,917	Valid
	Y1.3	0,845	>	0,917	Valid
	Y1.4	0,837	>	0,917	Valid

Berdasarkan hasil analisis uji validitas variabel *Product* (X1) di atas diperoleh nilai r hitung setiap pertanyaan > r-tabel (0,197) dengan memiliki jumlah responden sebanyak 100 dan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga dapat dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan terkait dengan variabel *Product* dikatakan valid, dengan demikian item tersebut dapat digunakan dan dilanjutkan untuk melakukan analisis.

Berdasarkan hasil analisis uji validitas variabel *Price* (X2) di atas diperoleh nilai r hitung untuk setiap pertanyaan lebih besar daripada r-tabel (0,197) dengan memiliki jumlah responden sebanyak 100 dan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga dapat dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan terkait dengan variabel *Price* dikatakan valid, dengan demikian item tersebut dapat digunakan dan dilanjutkan untuk melakukan analisis.

Berdasarkan hasil analisis uji validitas variabel *Promotion* (X3) di atas diperoleh nilai r hitung untuk setiap pertanyaan lebih besar daripada r-tabel (0,197)

dengan memiliki jumlah responden sebanyak 100 dan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga dapat dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan terkait dengan variabel *Promotion* dikatakan valid, dengan demikian item tersebut dapat digunakan dan dilanjutkan untuk melakukan analisis.

Berdasarkan hasil analisis uji validitas variabel *Place* (X4) di atas diperoleh nilai r hitung untuk setiap pertanyaan lebih besar daripada r -tabel (0,197) dengan memiliki jumlah responden sebanyak 100 dan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga dapat dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan terkait dengan variabel *Place* dikatakan valid, dengan demikian item tersebut dapat digunakan dan dilanjutkan untuk melakukan analisis.

Berdasarkan hasil analisis uji validitas variabel *People* (X5) di atas diperoleh nilai r hitung untuk setiap pertanyaan lebih besar daripada r -tabel (0,197) dengan memiliki jumlah responden sebanyak 100 dan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga dapat dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan terkait dengan variabel *People* dikatakan valid, dengan demikian item tersebut dapat digunakan dan dilanjutkan untuk melakukan analisis.

Berdasarkan hasil analisis uji validitas variabel *Process* (X6) di atas diperoleh nilai r hitung untuk setiap pertanyaan lebih besar daripada r -tabel (0,197) dengan memiliki jumlah responden sebanyak 100 dan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga dapat dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan terkait dengan variabel *Process* dikatakan valid, dengan demikian item tersebut dapat digunakan dan dilanjutkan untuk melakukan analisis.

Berdasarkan hasil analisis uji validitas variabel *Physical Evidence* (X7) di atas diperoleh nilai r hitung untuk setiap item pertanyaan lebih besar daripada r -tabel (0,197) dengan memiliki jumlah responden sebanyak 100 dan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga dapat dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan terkait dengan variabel *Physical Evidence* dikatakan valid, dengan demikian item tersebut dapat digunakan dan dilanjutkan untuk melakukan analisis.

Berdasarkan hasil analisis uji validitas variabel Keputusan Berkunjung (Y) di atas diperoleh nilai r hitung untuk setiap item pertanyaan lebih besar daripada r -tabel (0,197) dengan memiliki jumlah responden sebanyak 100 dan dengan tingkat signifikansi 5% atau 0,05. Sehingga dapat dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan terkait dengan variabel Keputusan Berkunjung dikatakan valid, dengan demikian item tersebut dapat digunakan dan dilanjutkan untuk melakukan analisis.

Uji Reliabilitas

Tabel 1 Realibility Statistics Product (X1)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.909	3

Cronbach's alpha sebesar $0,909 > 0,70$ sebagai hasil uji reliabilitas pada variabel Produk yang telah disebutkan sebelumnya. Oleh karena itu, sangat beralasan jika hal-hal yang ditanyakan pada faktor produk dapat dikatakan reliabel.

Tabel 2 Reliability Statistics Price (X2)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.893	2

Cronbach's alpha insentif pada variabel Biaya diperoleh sebesar $0,893 > 0,70$ mengingat konsekuensi uji ketergantungan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pertanyaan variabel Harga reliabel.

Tabel 3 Reliability Statistics Promotion (X3)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.919	3

Nilai Cronbach's alpha variabel Promosi diperoleh sebesar $0,919 > 0,70$ berdasarkan hasil uji reliabilitas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi reliabel.

Tabel 4 Reliability Statistics Place (X4)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.762	3

Berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar $0,762 > 0,70$, sehingga variabel *Place* tersebut reliabel.

Tabel 5 Reliability Statistics People (X5)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.872	3

Nilai Cronbach's alpha pada variabel People ditetapkan sebesar $0,872 > 0,70$. Oleh karena itu, variabel Orang reliabel.

Tabel 6 Realibility Statistics Process (X6)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.735	2

Nilai Cronbach's alpha untuk variabel Proses ditetapkan sebesar $0,735 > 0,70$. Hasilnya, item variabel Proses reliabel.

Tabel 7 Realibility Statistics Physical Evidence (X7)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.909	5

Berdasarkan hasil uji reliabilitas variabel Bukti Fisik diatas diperoleh nilai Cronbach's alpha sebesar $0,909 > 0,70$. Oleh karena itu, variabel Bukti Fisik reliabel.

Tabel 8 Realibility Statistics Tingkat Penjualan (Y)

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	4

Nilai Cronbach's alpha untuk variabel Tingkat Penjualan (Y) $> 0,70$ berdasarkan hasil uji reliabilitas. Oleh karena itu, variabel Tingkat Penjualan (Y) reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 9 Hasil Uji Normalitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	2.02217948
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.043
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil analisis di atas dapat dilihat bahwa nilai signifikansi yang didapatkan yaitu sebesar 0,200. Yang dimana nilai signifikansi sebesar $0,200 > 0,05$, sehingga data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 10 Hasil Uji Multikolinearitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients			
Model		B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.973	3.022		
	Product	.016	.123	.961	1.041
	Price	.273	.135	.936	1.068
	Promotion	.029	.087	.910	1.099
	Place	.280	.118	.917	1.090
	People	.302	.148	.952	1.050
	Process	.610	.235	.918	1.089
	Physical Evidence	.013	.073	.962	1.040

Berdasarkan dari hasil uji multikolinearitas dapat disimpulkan bahwa antarvariable dependen dan variabel independent tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heterokedasitas

Tabel 11 Hasil Uji Heterokedasitas

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

		Coefficients ^a			
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
					Sig.

1	(Constant)	-.400	1.771		-.226	.822
	Product	.086	.072	.121	1.195	.235
	Price	-.080	.079	-.103	-1.007	.317
	Promotion	.096	.051	.196	1.886	.062
	Place	.031	.069	.046	.445	.658
	People	-.088	.087	-.103	-1.017	.312
	Process	.138	.138	.103	1.001	.320
	Physical Evidence	.039	.043	.091	.905	.368

a. Dependent Variable: ABS_res

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas diperoleh data bahwa seluruh variabel independen (variabel bebas) pada penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Hal ini ditunjukkan dengan nilai signifikansi pada masing-masing variabel yang didapatkan pada pengolahan data lebih besar dari 0,05, sehingga data ini layak digunakan dalam penelitian.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 12 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.973	3.022		.322	.748
Product	.016	.123	.012	.126	.900
Price	.273	.135	.190	2.023	.046
Promotion	.029	.087	.032	.336	.738
Place	.280	.118	.225	2.367	.020
People	.302	.148	.190	2.038	.044
Process	.610	.235	.246	2.596	.011
Physical Evidence	.013	.073	.016	.173	.863

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut kolom **B** maka dapat dibentuk persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7$$

$$Y = 0,973 + 0,016X_1 + 0,273X_2 + 0,029X_3 + 0,280X_4 + 0,302X_5 + 0,610X_6 + 0,013X_7$$

Dari persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan hasil interpretasi yaitu sebagai berikut:

- a. Konstanta pada penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 0,973 di mana artinya jika variabel independen (variabel bebas) yang terdiri dari Strategi Marketing Mix (7P): *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), *Physical Evidence* (X7) memiliki nilai yang konstan maka Tingkat Penjualan (Y) mempunyai nilai sebesar 0,973.
- b. Variabel *Process* (X6) memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap Tingkat Penjualan. Hal ini ditandai dengan nilai koefisien variabel *Process* (X7) sebesar 0,610 dan nilai *beta* sebesar 0,248 > nilai koefisien regresi dan nilai *beta* dari variabel lainnya.
- c. Nilai koefisien regresi variabel *Product* (X1) bernilai positif yaitu sebesar 0,016 yang di mana artinya jika terdapat kenaikan 1 satuan dari variabel *Product* dan nilai variabel lainnya dianggap konstan maka akan terjadi peningkatan pada Tingkat Penjualan (Y) sebesar 0,016 satuan.
- d. Nilai koefisien regresi variabel *Price* (X2) bernilai positif yaitu sebesar 0,273 yang dimana artinya jika terdapat kenaikan 1 satuan dari variabel *Price* dan nilai variabel lainnya dianggap konstan maka akan terjadi peningkatan terhadap Tingkat Penjualan (Y) sebesar 0,273 satuan.
- e. Nilai koefisien regresi variabel *Promotion* (X3) bernilai positif yaitu sebesar 0,029 yang dimana artinya jika terdapat kenaikan 1 satuan dari variabel *Promotion* dan nilai variabel lainnya dianggap konstan maka akan terjadi peningkatan terhadap Tingkat Penjualan (Y) sebesar 0,029 satuan.
- f. Nilai koefisien regresi variabel *Place* (X4) bernilai positif yaitu sebesar 0,280 yang dimana artinya jika terdapat kenaikan 1 satuan dari variabel *Place* dan nilai variabel lainnya dianggap konstan maka akan terjadi peningkatan pada variabel Tingkat Penjualan (Y) sebesar 0,280 satuan.
- g. Nilai koefisien regresi variabel *People* (X5) bernilai positif yaitu sebesar 0,302 yang dimana artinya jika terdapat kenaikan 1 satuan dari variabel *People* dan nilai variabel lainnya dianggap konstan maka akan terjadi peningkatan pada Tingkat Penjualan (Y) sebesar 0,302 satuan.
- h. Nilai koefisien regresi variabel *Process* (X6) bernilai positif yaitu sebesar 0,610 yang dimana artinya jika terdapat kenaikan 1 satuan dari variabel *Process* dan nilai variabel lainnya dianggap konstan maka akan terjadi peningkatan pada Tingkat penjualan (Y) sebesar 0,610.
- i. Nilai koefisien regresi variabel *Physical Evidence* (X7) bernilai positif sebesar 0,013 yang dimana artinya jika terdapat kenaikan 1 satuan dari variabel *Physical Evidence* dan nilai variabel lainnya dianggap konstan maka akan terjadi peningkatan pada Tingkat penjualan (Y) sebesar 0,013.

Uji T (Parsial)

Tabel 13 Hasil Uji T (Parsial)

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.973	3.022		.322	.748
Product	.016	.123	.012	.126	.900
Price	.273	.135	.190	2.023	.046
Promotion	.029	.087	.032	.336	.738
Place	.280	.118	.225	2.367	.020
People	.302	.148	.190	2.038	.044
Process	.610	.235	.246	2.596	.011
Physical Evidence	.013	.073	.016	.173	.863

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil analisis di atas, diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

- Variabel produk (X1) sebesar 0,126 t tabel (1,986), dan diketahui nilai produk (X1) sebesar 0,900 > 0,05 maka disimpulkan H0 diterima dan Ha1 ditolak, hal ini menunjukkan produk (X1) tersebut tidak berdampak sama sekali pada Tingkat Penawaran (Y) pada Mini Kopi Green Ville.
- Berdasarkan pengujian diketahui thitung pada variabel Biaya (X2) sebesar 2,023 > ttabel (1,986) dan mean bernilai 0,046 0,05. Dengan demikian menolak H0 dan menerima Ha2, maka harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada Mini Kopi Green Ville.
- Variabel promosi (X3) bernilai 0,738 > 0,05 dan variabel promodi (X3) mempunyai t tabel bernilai 0,336 (1,986), maka H0 diakui dan Ha3 ditolak, maka promosi (X3) sedikit tidak berdampak pada tingkat kesepakatan (Y) pada Mini Kopi Green Ville.
- Variabel tempat (X4) sebesar 2,367 > t tabel (1,986) dan nilai kepentingan sebesar 0,020 - 0,05. Oleh karena itu mengabaikan H0 dan mengakui Ha4, maka Place (X4) sampai taraf tertentu mempunyai dampak yang signifikan.
- Diketahui People (X5) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan (Y) pada Mini Kopi Green Ville. Karena t hitung variasi Orang (X5) sebesar 2,038 > t tabel (1,986) dan nilai rata-rata variasi 0,044 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Orang (X5) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan.
- Variabel Proses (X6) hitung sebesar 2,596 > T tabel (1,986) dan nilai variabel Proses (X6) sebesar 0,011 < dari 0,05. Dengan demikian H0 ditolak dan Ha6 diterima sehingga Proses (X6) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan.

- g. Variabel bukti fisik (X7) sebesar 0,173 t tabel (1,986) dan nilai signifikansi 0,863 > 0,05 maka diputuskan H0 diterima dan Ha7 ditolak. Artinya tingkat penjualan (Y) pada Mini Kopi Green Ville tidak sepenuhnya bergantung pada Bukti Fisik (X7).

Uji F (Simultan)

Tabel 14 Hasil Uji F

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	126.958	7	18.137	4.122	.001 ^b
	Residual	404.832	92	4.400		
	Total	531.790	99			

a. Dependent Variable: Tingkat Penjualan

b. Predictors: (Constant), Physical Evidence, People, Process, Product, Price, Place, Promotion

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat pada Green Ville Mini Coffee. Nilai penting sebesar 0,001, dan nilai F yang ditentukan sebesar 4,122 > F tabel (2,111). Dengan asumsi nilai signifikansi di bawah 0,05 (0,001 ± 0,05), H0 diabaikan dan Ha dianggap.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Sumber: Data diolah oleh peneliti, 2024

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489 ^a	.239	.181	2.098

a. Predictors: (Constant), Physical Evidence, People, Process, Product, Price, Place, Promotion

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui bahwa nilai *R Square* yaitu sebesar 0,239. Hal ini menyatakan bahwa sebesar 23,9% Tingkat Penjualan di Mini Kopi Green Ville dipengaruhi oleh variabel dari Strategi Marketing Mix 7P *Product* (X1), *Price* (X2), *Promotion* (X3), *Place* (X4), *People* (X5), *Process* (X6), *Physical Evidence* (X7). Sementara sisanya 76,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya diluar variabel Strategi Marketing Mix 7P pada penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Variasi hitung produk (X1) diketahui sebesar 0,126 t tabel (1,986), dan hasilnya nilai 0,900 > 0,05. Hal ini menunjukkan Produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh terhadap tingkat penjualan (Y) pada Mini Kopi Green Ville.

Hasil analisis thitung variabel Harga (X2) sebesar 2,023 > t tabel (1,986) dan nilai mean 0,046 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan (Y) pada Mini Kopi Green Ville. Hal ini dikarenakan Harga (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan Mengingat variabel Promosi (X3) mempunyai nilai 0,738 > 0,05 dan variabel Promosi (X3) mempunyai nilai t tabel sebesar 0,336 (1,986), hal ini menunjukkan Promosi (X3) secara parsial tidak mempunyai pengaruh terhadap tingkat penjualan (Y) pada Mini Kopi Green Ville.

Hasil analisis t hitung variasi Tempat (X4) sebesar 2,367 > t tabel (1,986) dan tingkat signifikansi 0,020 < 0,05 maka berarti Tempat (X4) berpengaruh secara parsial terhadap tingkat penjualan (Y) pada Mini Kopi Green Ville.

Hasil t hitung ragam Individu (X5) sebesar 2,038 > t tabel (1,986) dan nilai mean ragam 0,044 < 0,05, sehingga disimpulkan bahwa Individu (X5) pada tingkat tertentu mempunyai dampak yang signifikan terhadap tingkat kesepakatan (Y) di Mini Kopi, Green Ville.

Nilai variabel Proses (X6) hitung sebesar 2,596 > dari T tabel (1,986) dan nilai variabel Proses (X6) sebesar 0,011 < 0,05. Dengan demikian hal ini menunjukkan Proses (X6) secara parsial berpengaruh terhadap tingkat penjualan (Y) pada Mini Kopi Green Ville.

Hasil variabel bukti fisik (X7) sebesar 0,173 t tabel (1,986) dan nilai signifikansi 0,863 > 0,05 maka diputuskan Tingkat Penjualan (Y) pada Mini Kopi Green Ville secara parsial tidak terpengaruh oleh Bukti Fisik (X7). Hasil pengolahan data menunjukkan variabel bebas semuanya mempunyai pengaruh pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, Tingkat Penjualan pada Mini Kopi, Green Ville. Nilai F hitung sebesar 4,122 > F tabel (2,111), dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 (0,001 < 0,05), maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti berharap agar peneliti-peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga dapat memberikan manfaat yang lebih besar lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7-p) terhadap keputusan pembelian di thiwul ayu mbok sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, 20(1), 26–38.
- Arikunto, Suharsimi. (2016). Pengertian subjek penelitian menurut para ahli. <https://repository.usbypkp.ac.id/1623/8/BAB%20III.pdf>
- Dailysocial.id. (2022). Tiffany Revita. Bauran Pemasaran: Pengertian, Strategi dan Contoh Penerapannya. <https://dailysocial.id/post/bauran-pemasaran>.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). Pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada toko donat madu lapai. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2), 593–604.
- Kevin. (2013). Landasan teori mengenai café. <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdDoc/Bab2/2013-1-00470-DI%20Bab2001.pdf>
- Kotler., dan Armstrong (2019: 6). Pengertian pemasaran menurut para ahli. <http://repository.stei.ac.id/7368/3/BAB%202.pdf>
- Kurnia, G. A. D., & Bhaskara, G. I. (2019). Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara mengunjungi Ekowisata Mangrove di Tahura Ngurah Rai, Denpasar. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 7(1), 196.
- Kusumaningrum, D. A. (2021). Strategi pemasaran TWA Mangrove Angke Kapuk Jakarta terkait kunjungan wisatawan di masa pandemi. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(7), 2101–2116.
- Monalisa, M., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Pada Objek Wisata Rumah Gadang Mande Rubiah Pesisir Selatan. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 338–350.
- Paramulia, O. C., Mandey, S. L., & Roring, F. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Obyek Wisata Rumah Alam Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Putri, K. F., & Facrureza, D. (2023). Analisis Pengaruh Pemasaran Melalui Pendekatan Bauran Pemasaran (7p) Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Di Taman Wisata Alam Mangrove Angke Kapuk Jakarta. *Jurnal Syntax Fusion*, 3(09), 926–936.
- Rachmawati, V., Didi, S., & Simatupang, R. A. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Niat Berkunjung (Studi Kasus: Pantai Pasir Putih Kabupaten Manokwari). *Conference on Public Administration and Society*, 1(01).
- Revida., et al. (2020). Pengertian pariwisata menurut para ahli. <http://repository.unas.ac.id/8557/3/BAB%20II.pdf>
- Riani. (2021). Pengertian pariwisata menurut para ahli. <http://repository.unas.ac.id/8561/3/BAB%20II.pdf>
- Santoso, R., Shintawati, R. A., & Aliffianto, A. Y. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa terhadap Keputusan Berkunjung ke Wisata Bahari Jawa Timur. *Jurnal Mebis*, 4(2), 1–14.

Savero, K. (2021). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Berkunjung Pada Wisata Edukasi Kampoeng Kidz Batu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 34–42.

Sugiyono. (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, <https://repository.itspku.ac.id/306/1/NASKAH-METODOLOGI%20PENELITIAN%20KUANTITATIF-SUDAH%20ISBN.pdf>

Universitas Esa Unggul. (2019). Cara memasukkan dan mengolah Data dengan SPSS. https://lmsparalel.esaunggul.ac.id/pluginfile.php?file=/192247/mod_resource/content/1/5_7251-NSA739_042019.pdf