



# Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Niat Beli Konsumen di Meru Luxury Denpasar

Putu Bagus Maniek Keane Devadatta<sup>1\*</sup>, Ni Wayan Lasmi<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional Denpasar Indonesia

\*Penulis Korespondensi: [keanedevadatta2003@gmail.com](mailto:keanedevadatta2003@gmail.com)

**Abstract.** *This study was conducted to analyze the influence of the marketing mix, consisting of product, price, place, and promotion, on consumer purchase intention at Meru Luxury Denpasar amid sales fluctuations and increasing competition in the branded product business. The objective of this study was to determine the effect of the marketing mix on consumer purchase intention at Meru Luxury Denpasar. This research employed a quantitative approach and was conducted at Meru Luxury Denpasar in 2025, involving 100 respondents selected based on Hair et al.'s theory. Data were collected using an online questionnaire with a five-point Likert scale. The collected data were tested through validity, reliability, normality, heteroscedasticity, and linearity tests before being analyzed using multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R<sup>2</sup>) with the assistance of SPSS to examine the effects of product, price, promotion, and place on consumer purchase intention. The results showed that the Product, Price, Promotion, and Place variables had a positive and significant effect on consumer purchase intention, both partially and simultaneously, indicating that good product quality, appropriate pricing, effective promotion, and a strategic location can increase consumer purchase intention, with a combined contribution of 35.1% to the variation in consumer purchase intention.*

**Keywords:** *Consumer Behavior; Consumer Purchase Intention; Marketing Mix; Meru Luxury Denpasar; Purchase Decision.*

**Abstrak.** Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh marketing mix yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi terhadap niat beli konsumen di Meru Luxury Denpasar di tengah fluktuasi penjualan dan persaingan bisnis produk branded yang semakin meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap niat beli konsumen di Meru Luxury Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang dilaksanakan di Meru Luxury Denpasar pada tahun 2025 dengan melibatkan 100 responden yang dipilih berdasarkan teori Hair et al., menggunakan kuesioner daring berskala Likert lima poin sebagai instrumen pengumpulan data, kemudian data yang diperoleh diuji melalui uji validitas, reliabilitas, normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas sebelum dianalisis menggunakan regresi linier berganda serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dengan bantuan SPSS untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap niat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Product, Price, Promotion, dan Place baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Meru Luxury Denpasar, yang berarti bahwa kualitas produk yang baik, harga yang sesuai, promosi yang efektif, serta lokasi yang strategis mampu meningkatkan niat beli konsumen, dengan kontribusi pengaruh bersama sebesar 35,1% terhadap variasi niat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Bauran Pemasaran; Keputusan Pembelian; Meru Luxury Denpasar; Niat Pembelian Konsumen; Perilaku Konsumen.

## 1. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis di era globalisasi mengalami pertumbuhan yang pesat, khususnya pada sektor industri fashion dan produk branded. Konsumen saat ini tidak hanya membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri, status sosial, dan gaya hidup. Fenomena ini terlihat pada segmen produk *luxury* yang memiliki nilai eksklusivitas dan prestise tinggi. Bali menjadi salah satu wilayah yang mengalami perkembangan signifikan dalam industri *retail* produk fashion branded, didukung oleh

pertumbuhan ekonomi dan sektor pariwisata yang kuat sehingga meningkatkan permintaan terhadap produk-produk bermerek.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen. Salah satu konsep yang paling penting adalah *Marketing Mix* atau bauran pemasaran yang terdiri atas produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*) (Kotler & Armstrong, 2019). Produk yang berkualitas, harga yang sesuai, lokasi yang strategis, serta promosi yang efektif diyakini mampu memengaruhi keputusan dan niat beli konsumen. Niat beli sendiri merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pertimbangan terhadap nilai dan manfaat yang ditawarkan suatu produk (Kotler & Keller, 2022).

Sebagai retailer yang menawarkan berbagai produk fashion *luxury*, premium, dan autentik, Meru Luxury Denpasar harus mampu memahami perilaku konsumen yang cenderung selektif dan memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas produk maupun layanan. Konsumen pada segmen ini tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga aspek emosional dan simbolik dari suatu produk. Selain pemasaran secara langsung di toko, Meru Luxury juga memanfaatkan media digital seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp sebagai sarana promosi dan penjualan.

Selama periode 2023–2025, Meru Luxury mengalami fluktuasi penjualan. Penjualan pada tahun 2023 mencapai Rp7,93 miliar, meningkat menjadi Rp9,52 miliar pada tahun 2024, namun menurun menjadi Rp6,10 miliar pada tahun 2025. Kondisi ini diduga dipengaruhi oleh belum optimalnya penerapan strategi *Marketing Mix* serta meningkatnya persaingan dari pelaku usaha lain yang menjual produk branded. Berbagai strategi pemasaran telah dilakukan perusahaan untuk meningkatkan niat beli konsumen, namun efektivitas masing-masing elemen bauran pemasaran terhadap niat beli masih perlu dikaji lebih lanjut.

Penelitian mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap niat beli konsumen telah banyak dilakukan pada perusahaan dagang, UMKM, maupun sektor jasa. Namun, penelitian yang berfokus pada penjualan produk branded masih relatif terbatas. Produk branded memiliki karakteristik khusus yang berbeda dari produk pada umumnya, baik dari segi nama, simbol, desain, kualitas, nilai, maupun karakteristik konsumennya. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh *Marketing Mix* terhadap niat beli konsumen pada Meru Luxury Denpasar penting dilakukan untuk mengetahui faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen serta sebagai dasar penyusunan strategi pemasaran yang lebih efektif dan tepat sasaran.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### **Pemasaran**

Kotler dan Keller (2022) Pemasaran adalah proses yang dirancang untuk menyampaikan informasi tentang produk / jasa kepada masyarakat, bertujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran nilai, serta membangun hubungan yang menguntungkan. Sudaryono (2022) Pemasaran adalah proses manajemen yang berupaya memaksimalkan laba (returns) bagi pemegang saham melalui relasi dengan pelanggan utama (valued customers) dan menciptakan keunggulan kompetitif. Heldi Cohen (2022) Pemasaran adalah proses mendapatkan produk/layanan dari perusahaan ke pelanggan, mencakup pengembangan produk hingga dukungan pasca pembelian.

### ***Marketing Mix***

Menurut Kotler dan Armstrong, (2016) *Marketing Mix* atau Bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktif terkendali (produk, harga, promosi, dan lokasi) yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dalam (Rudianto, 2018) Bauran pemasaran yaitu alat yang dapat digunakan pemasar yang di dalamnya terdiri dari berbagai unsur suatu program pemasaran yang diperlukan pertimbangan agar penerapan strategi pemasaran dan tujuan yang ditetapkan dapat berjalan sukses serta sesuai rencana. Menurut Alma (2018) *Marketing Mix* merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen tercakup dalam kegiatan *Marketing Mix* ini yang terkenal dengan 4P, yaitu: product (produk), price (harga), place (tempat), dan promotion (promosi).

### **Theory of Planned Behavior (TPB)**

Dalam teorinya, *Theory of planned behavior* (TPB), Ajzen dalam (Fitriana & Suprehatin, 2018) menjelaskan bahwa perilaku konsumen, dalam hal ini keputusan pembelian, dipengaruhi oleh niat pembelian. Lebih lanjut, Ajzen dalam (Fitriana & Suprehatin, 2018) menjelaskan bahwa niat pembelian seseorang dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif dan persepsi pengendalian perilaku. Selain itu, penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keputusan dan niat pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh atribut produk seperti harga, merek dan kemasan. Ajzen dan Fishben dalam (Fitriana & Suprehatin, 2018) menyempurnakan *Theory of Reasoned Action* (TRA) dan memberikan nama TPB. TPB menjelaskan mengenai perilaku yang dilakukan individu timbul karena adanya niat dari individu tersebut untuk berperilaku dan niat individu disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal dari individu tersebut.

## Niat Beli

Pengertian niat beli menurut Kotler dan Keller (2016), niat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Niat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan menganalisis pengaruh *Marketing Mix* yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan tempat terhadap niat beli konsumen di Meru Luxury Denpasar. Penelitian dilaksanakan di Meru Luxury yang berlokasi di Jalan Tukad Barito No. 23, Panjer, Denpasar Selatan, Bali, pada tahun 2025. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Meru Luxury Denpasar, sedangkan sampel berjumlah 100 responden yang ditentukan berdasarkan teori Hair et al. dengan teknik pengambilan sampel sesuai jumlah indikator penelitian. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner daring dengan skala Likert lima poin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen atau *followers* yang bersedia menjadi responden. Sebelum analisis, instrumen diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, heteroskedastisitas, dan linearitas. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan tempat terhadap niat beli konsumen, yang dilanjutkan dengan uji hipotesis melalui uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) menggunakan perangkat lunak SPSS.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Uji Instrument Penelitian

##### *Uji Validitas*

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel ( $\alpha = 0,05$ ; n = 100)	Keputusan	
<i>Product</i>	PRD1	0,867	0,1946	Valid	
	PRD2	0,840	0,1946	Valid	
	PRD3	0,846	0,1946	Valid	
	PRD4	0,819	0,1946	Valid	
<i>Price</i>	PRC1	0,736	0,1946	Valid	
	PRC2	0,763	0,1946	Valid	
	PRC3	0,750	0,1946	Valid	
	PRC4	0,761	0,1946	Valid	
<i>Promotion</i>	PRM1	0,821	0,1946	Valid	
	PRM2	0,915	0,1946	Valid	
	PRM3	0,889	0,1946	Valid	
	PRM4	0,810	0,1946	Valid	
<i>Place</i>	PLC1	0,907	0,1946	Valid	
	PLC2	0,881	0,1946	Valid	
	PLC3	0,883	0,1946	Valid	
	PLC4	0,835	0,1946	Valid	
Niat Konsumen	Beli	NBK1	0,874	0,1946	Valid
		NBK2	0,910	0,1946	Valid
		NBK3	0,835	0,1946	Valid
		NBK4	0,891	0,1946	Valid

Berdasarkan Tabel 1 diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, *Place*, dan Niat Beli Konsumen memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel sebesar 0,1946 pada taraf signifikansi 5% ( $\alpha = 0,05$ ) dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Nilai r hitung pada variabel *Product* berkisar antara 0,819–0,867, variabel *Price* berkisar antara 0,736–0,763, variabel *Promotion* berkisar antara 0,810–0,915, variabel *Place* berkisar antara 0,835–0,907, sedangkan variabel Niat Beli Konsumen berkisar antara 0,835–0,910. Karena seluruh nilai r hitung  $>$  r tabel (0,1946), maka seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan layak digunakan sebagai instrumen dalam pengumpulan data penelitian.

##### *Uji Reabilitas*

**Tabel 2.** Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Jumlah Butir	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product</i>	4	0,859	Sangat Reliabel
<i>Price</i>	4	0,737	Reliabel
<i>Promotion</i>	4	0,879	Sangat Reliabel
<i>Place</i>	4	0,898	Sangat Reliabel
Niat Konsumen	Beli 4	0,898	Sangat Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Variabel *Product* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,859 yang termasuk dalam kategori sangat reliabel. Variabel *Price* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,737 yang termasuk dalam kategori reliabel. Selanjutnya, variabel *Promotion* memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,879, variabel *Place* sebesar 0,898, dan variabel Niat Beli Konsumen sebesar 0,898, yang seluruhnya termasuk dalam kategori sangat reliabel.

### Deskripsi Jawaban Responden

#### Deskripsi Jawaban Variabel *Product*

Variabel *Product* dalam penelitian ini terdiri dari 4 pertanyaan. Berikut disajikan distribusi jawaban responden pada tabel 3.

**Tabel 3.** Deskriptif Variabel *Product*.

No	Item Pertanyaan	SS	S	BS	TS	STS	Total	Rata-rata	Keterangan
<b>Product</b>									
1	Produk yang dijual di Meru Luxury berkualitas.	91	7	2	0	0	489	4,89	Sangat Setuju
2	Produk yang dijual di Meru Luxury memiliki desain yang menarik.	85	14	1	0	0	484	4,84	Sangat Setuju
3	Produk yang dijual di Meru Luxury bervariasi.	78	21	1	0	0	477	4,77	Sangat Setuju
4	Produk yang dijual di Meru Luxury adalah asli atau autentik.	92	7	1	0	0	491	4,91	Sangat Setuju
<b>Rata-rata</b>							<b>485,25</b>	<b>4,85</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa variabel *Product* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,85 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap produk yang ditawarkan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Produk yang ditawarkan memiliki manfaat sesuai harapan saya" dengan nilai rata-rata sebesar 4,91, yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden menilai produk mampu memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Produk memiliki desain atau tampilan yang menarik" dengan nilai rata-rata sebesar 4,77. Meskipun merupakan nilai terendah dibandingkan indikator lainnya, nilai tersebut tetap berada pada kategori sangat baik. Secara keseluruhan, seluruh indikator pada variabel *Product* memperoleh nilai rata-rata di atas 4,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa responden memiliki persepsi yang sangat baik

terhadap kualitas, kesesuaian dengan kebutuhan, desain, maupun manfaat produk yang ditawarkan..

### *Deskripsi Jawaban Variabel Price*

**Tabel 4.** Deskriptif Variabel *Price*

No	Item Pertanyaan	SS	S	BS	TS	STS	Total	Rata-rata	Keterangan
<b>Price</b>									
1	Ada kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang dijual di Meru Luxury.	81	18	0	0	1	480	4,80	Sangat Setuju
2	Harga produk di Meru Luxury terjangkau bagi konsumen.	50	50	0	0	0	450	4,50	Sangat Setuju
3	Harga produk yang diberikan Meru Luxury bersaing.	67	33	0	0	0	467	4,67	Sangat Setuju
4	Diskon atau potongan harga yang diberikan Meru Luxury menarik.	69	25	6	0	0	463	4,63	Sangat Setuju
<b>Rata-rata</b>							<b>465,00</b>	<b>4,65</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa variabel *Price* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,65 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap aspek harga produk yang ditawarkan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk" dengan nilai rata-rata sebesar 4,80, yang menunjukkan bahwa responden menilai harga produk sebanding dengan kualitas yang diterima. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Harga produk sesuai dengan kemampuan saya" dengan nilai rata-rata sebesar 4,50. Meskipun memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator lainnya, pernyataan tersebut tetap berada pada kategori sangat baik.

### *Deskripsi Jawaban Variabel Promotion*

**Tabel 5.** Deskriptif Variabel *Promotion*.

No	Item Pertanyaan	SS	S	BS	TS	STS	Total	Rata-rata	Keterangan
<b>Promotion</b>									
1	Iklan produk yang ditampilkan Meru Luxury menarik perhatian.	67	30	3	0	0	464	4,64	Sangat Setuju
2	Media sosial yang digunakan Meru Luxury untuk promosi tepat.	73	23	4	0	0	469	4,69	Sangat Setuju

3	Promosi penjualan yang dilakukan Meru Luxury menarik perhatian.	62	36	2	0	0	460	4,60	Sangat Setuju
4	Informasi produk yang diberikan oleh Meru Luxury jelas.	70	24	6	0	0	464	4,64	Sangat Setuju
<b>Rata-rata</b>							<b>464,25</b>	<b>4,64</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa variabel *Promotion* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,64 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap kegiatan promosi yang dilakukan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Informasi promosi yang diberikan mudah dipahami" dengan nilai rata-rata sebesar 4,69, yang menunjukkan bahwa responden menilai informasi promosi yang disampaikan mudah dimengerti dan diterima. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Promosi yang diberikan meningkatkan ketertarikan saya terhadap produk" dengan nilai rata-rata sebesar 4,60. Meskipun merupakan nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator lainnya, pernyataan tersebut tetap berada pada kategori sangat baik.

#### Deskripsi Jawaban Variabel Place

Tabel 6. Deskriptif Variabel Place

No	Item Pertanyaan	SS	S	BS	TS	STS	Total	Rata-rata	Keterangan
<b>Place</b>									
1	Lokasi Meru Luxury strategis.	63	28	9	0	0	454	4,54	Sangat Setuju
2	Akses menuju lokasi Meru Luxury mudah.	63	27	10	0	0	453	4,53	Sangat Setuju
3	Suasana belanja di Meru Luxury nyaman.	74	21	5	0	0	469	4,69	Sangat Setuju
4	Layout produk di Meru Luxury menarik.	65	30	5	0	0	460	4,60	Sangat Setuju
<b>Rata-rata</b>							<b>459,00</b>	<b>4,59</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa variabel *Place* memiliki nilai rata-rata sebesar 4,59 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap lokasi atau tempat penjualan produk. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Lokasi penjualan memberikan kenyamanan saat berbelanja" dengan nilai rata-rata sebesar 4,69, yang menunjukkan bahwa responden merasa lokasi penjualan mampu memberikan kenyamanan selama proses berbelanja. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Lokasi penjualan mudah ditemukan" dengan nilai rata-rata sebesar 4,53. Meskipun memiliki nilai rata-rata

terendah dibandingkan indikator lainnya, pernyataan tersebut tetap berada pada kategori sangat baik.

### *Dekripsi Jawaban Variabel Niat Beli Konsumen*

**Tabel 7.** Deskriptif Variabel Niat Beli Konsumen

No	Item Pertanyaan	SS	S	BS	TS	STS	Total	Rata-rata	Keterangan
<b>Niat Beli Konsumen</b>									
1	Ada ketertarikan untuk membeli produk di Meru Luxury.	65	31	4	0	0	461	4,61	Sangat Setuju
2	Ada keinginan untuk mencoba produk di Meru Luxury.	66	33	1	0	0	465	4,65	Sangat Setuju
3	Ada keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk di Meru Luxury.	63	36	1	0	0	462	4,62	Sangat Setuju
4	Ada kemungkinan untuk membeli produk di Meru Luxury.	59	35	6	0	0	453	4,53	Sangat Setuju
<b>Rata-rata</b>							<b>460,25</b>	<b>4,60</b>	<b>Sangat Setuju</b>

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa variabel Niat Beli Konsumen memiliki nilai rata-rata sebesar 4,60 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden memiliki tingkat niat beli yang sangat tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada pernyataan "Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk" dengan nilai rata-rata sebesar 4,65, yang menunjukkan bahwa responden memiliki ketertarikan yang tinggi untuk memperoleh informasi lebih lanjut sebelum melakukan pembelian. Sementara itu, nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan "Saya bersedia merekomendasikan produk kepada orang lain" dengan nilai rata-rata sebesar 4,53. Meskipun memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan indikator lainnya, pernyataan tersebut tetap berada pada kategori sangat baik.

## Analisis Data

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas Data

**Tabel 8.** Uji Normalitas Data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0560566
	Std. Deviation		1.17561265
Most Extreme Differences	Absolute		.078
	Positive		.075
	Negative		-.078
Test Statistic			.078
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>			.139
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>d</sup>	Sig.		.140
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.131
		Upper Bound	.149

a. Test distribution is Normal.  
b. Calculated from data.  
c. Lilliefors Significance Correction.  
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai probabilitas signifikansi atau koefisien *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti residual data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

#### Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 9.** Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	<i>Product</i>	.731	1.368
	<i>Price</i>	.615	1.627
	<i>Promotion</i>	.707	1.415
	<i>Place</i>	.807	1.239

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Hasil uji multikolonieritas yang disajikan dalam Tabel 9 menunjukkan nilai *tolerance* dan VIF dari variabel. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 yang berarti model persamaan regresi bebas dari multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas****Tabel 10.** Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.360	1.121		2.999	.003
	<i>Product</i>	.053	.062	.098	.867	.388
	<i>Price</i>	-.073	.053	-.169	-1.373	.173
	<i>Promotion</i>	-.062	.043	-.165	-1.442	.152
	<i>Place</i>	-.053	.035	-.162	-1.510	.134

a. Dependent Variable: ABSRES

Berdasarkan hasil pengujian uji heteroskedastisitas menggunakan uji *glejser* dimana nilai signifikan yang lebih besar dari 0,050, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Setelah model regresi dinyatakan memenuhi syarat asumsi klasik sehingga dapat memprediksi dan dipakai sebagai model penelitian maka selanjutnya akan dilakukan pengujian hipotesis

**Uji Regresi Linear Berganda****Tabel 11.** Hasil Uji Analisis Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.458	2.547		.180	.858
	<i>Product</i>	.310	.140	.209	2.210	.029
	<i>Price</i>	.241	.120	.207	2.001	.048
	<i>Promotion</i>	.221	.097	.219	2.274	.025
	<i>Place</i>	.183	.079	.208	2.305	.023

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Berdasarkan Tabel 11 diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut: a.) Nilai konstanta ( $\alpha$ ) sebesar 0,458 menunjukkan bahwa apabila variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Niat Beli Konsumen adalah sebesar 0,458;b.) Nilai koefisien regresi variabel *Product* ( $\beta_1$ ) sebesar 0,310 menunjukkan hubungan yang positif terhadap Niat Beli Konsumen. Artinya, apabila variabel *Product* meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka Niat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0,310;c.) Nilai koefisien regresi variabel *Price* ( $\beta_2$ ) sebesar 0,241 menunjukkan hubungan yang positif terhadap Niat Beli Konsumen. Artinya, apabila variabel *Price* meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka Niat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0,241;d.) Nilai koefisien regresi variabel *Promotion* ( $\beta_3$ ) sebesar 0,221 menunjukkan hubungan yang positif terhadap Niat Beli Konsumen. Artinya, apabila variabel *Promotion* meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka Niat Beli Konsumen akan meningkat

sebesar 0,221;e.) Nilai koefisien regresi variabel *Place* ( $\beta_4$ ) sebesar 0,183 menunjukkan hubungan yang positif terhadap Niat Beli Konsumen. Artinya, apabila variabel *Place* meningkat sebesar satu satuan dengan asumsi variabel lain tetap, maka Niat Beli Konsumen akan meningkat sebesar 0,183.

**Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 12.** Hasil Uji t

Coefficients <sup>a</sup>		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.458	2.547		.180	.858
	<i>Product</i>	.310	.140	.209	2.210	.029
	<i>Price</i>	.241	.120	.207	2.001	.048
	<i>Promotion</i>	.221	.097	.219	2.274	.025
	<i>Place</i>	.183	.079	.208	2.305	.023

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Hasil pengujian pengaruh masing-masing variabel independen pada variabel dependen dalam penelitian ini dijabarkan sebagai berikut: a.) Pengaruh *Product* terhadap Niat Beli Konsumen: Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel *Product* sebesar 0,029, yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,029 < 0,05$ ), dengan nilai t hitung sebesar 2,210. Dengan demikian,  $H_1$  diterima, yang berarti variabel *Product* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Niat Beli Konsumen;b.) Pengaruh *Price* terhadap Niat Beli Konsumen: Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel *Price* sebesar 0,048, yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,048 < 0,05$ ), dengan nilai t hitung sebesar 2,001. Dengan demikian,  $H_2$  diterima, yang berarti variabel *Price* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Niat Beli Konsumen;c.) Pengaruh *Promotion* terhadap Niat Beli Konsumen: Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel *Promotion* sebesar 0,025, yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,025 < 0,05$ ), dengan nilai t hitung sebesar 2,274. Dengan demikian,  $H_3$  diterima, yang berarti variabel *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Niat Beli Konsumen;d.) Pengaruh *Place* terhadap Niat Beli Konsumen: Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai signifikansi variabel *Place* sebesar 0,023, yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,023 < 0,05$ ), dengan nilai t hitung sebesar 2,305. Dengan demikian,  $H_4$  diterima, yang berarti variabel *Place* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Niat Beli Konsumen.

**Uji Simultan (Uji F)****Tabel 13.** Hasil Uji F.

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	137.481	4	34.370	14.403	.000 <sup>b</sup>
	Residual	226.709	95	2.386		
	Total	364.190	99			

a. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen  
b. Predictors: (Constant), *Place*, *Product*, *Promotion*, *Price*

Sumber: Lampiran 24 Hal 98

Berdasarkan Tabel 13 diperoleh nilai F hitung sebesar 14,403 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga  $H_0$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Niat Beli Konsumen. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji F dapat disimpulkan bahwa kombinasi variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* mampu menjelaskan perubahan pada Niat Beli Konsumen secara signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen dinyatakan diterima.

**Koefisien Determinasi ( $R^2$ )****Tabel 14.** Hasil Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	.614 <sup>a</sup>	.377	.351		1.54480

a. Predictors: (Constant), *Place*, *Product*, *Promotion*, *Price*  
b. Dependent Variable: Niat Beli Konsumen

Berdasarkan Tabel 14 diketahui bahwa nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,377 dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,351. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,351 menunjukkan bahwa variabel *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place* secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Niat Beli Konsumen sebesar 35,1%. Sementara itu, sisanya sebesar 64,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti kualitas pelayanan, citra merek, kepercayaan konsumen, kepuasan konsumen, pengaruh media sosial, maupun faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi Niat Beli Konsumen.

**Pengaruh *Product* terhadap Niat Beli Konsumen**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,029 ( $< 0,05$ ),

sehingga hipotesis pertama ( $H_1$ ) diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,310 menunjukkan bahwa variabel *Product* memiliki arah pengaruh yang positif terhadap Niat Beli Konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa produk merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keinginan untuk membeli suatu produk. Semakin baik kualitas produk, semakin sesuai produk dengan kebutuhan konsumen, semakin menarik desain yang ditawarkan, serta semakin besar manfaat yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel *Product* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,85 yang termasuk kategori sangat baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menyatakan bahwa produk (*Product*) merupakan elemen utama dalam bauran pemasaran karena menjadi inti dari nilai yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Produk yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan memberikan nilai (*customer value*) yang lebih tinggi sehingga mendorong terbentuknya niat beli. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan fungsi dasar suatu produk, tetapi juga memperhatikan kualitas, fitur, desain, keunikan, manfaat, serta kemampuan produk dalam memberikan kepuasan. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Rahmawati dan Santoso (2022), Hidayati dkk. (2023), serta Pratama dan Anggraini (2024).

### ***Pengaruh Price terhadap Niat Beli Konsumen***

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis kedua ( $H_2$ ) diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,241 menunjukkan bahwa variabel *Price* memiliki arah pengaruh yang positif terhadap Niat Beli Konsumen. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung memiliki niat membeli yang lebih tinggi apabila harga yang ditawarkan dinilai sesuai dengan kualitas produk, manfaat yang diperoleh, kemampuan daya beli, serta memiliki daya saing dibandingkan dengan produk sejenis. Temuan ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel *Price* memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,65 yang termasuk kategori sangat baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menyatakan bahwa harga (*Price*) merupakan faktor yang sangat menentukan dalam keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya dipandang sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan, tetapi juga sebagai representasi dari nilai (*value*) yang diterima konsumen atas suatu produk. Apabila konsumen merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan

kualitas, manfaat, dan kepuasan yang diperoleh, maka persepsi nilai terhadap produk akan meningkat sehingga mendorong terbentuknya niat beli. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Rahmawati dan Santoso (2022), Hidayati dkk. (2023), serta Pratama dan Anggraini (2024).

### ***Pengaruh Promotion terhadap Niat Beli Konsumen***

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Promotion berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,025 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis ketiga ( $H_3$ ) diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,221 menunjukkan bahwa variabel Promotion memiliki arah pengaruh yang positif terhadap Niat Beli Konsumen. Semakin efektif kegiatan promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi yang menarik, informatif, mudah dipahami, serta mampu memberikan informasi yang relevan kepada konsumen akan meningkatkan ketertarikan terhadap produk sehingga mendorong munculnya niat untuk melakukan pembelian. Temuan ini didukung oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel Promotion memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,64 dengan kategori sangat baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menjelaskan bahwa promosi (*Promotion*) berfungsi untuk mengomunikasikan nilai produk kepada konsumen, membangun kesadaran merek, memengaruhi persepsi, serta mendorong terjadinya keputusan pembelian. Berbagai bentuk promosi, seperti periklanan, promosi penjualan, pemasaran digital, pemasaran melalui media sosial, maupun komunikasi dari mulut ke mulut, dapat meningkatkan pemahaman konsumen mengenai keunggulan produk. Ketika konsumen memperoleh informasi yang jelas, menarik, dan mudah dipahami, maka tingkat kepercayaan terhadap produk akan meningkat sehingga berdampak pada meningkatnya niat beli konsumen. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Sari dan Wibowo (2022), Putri dkk. (2023), serta Nugroho dan Lestari (2024).

### ***Pengaruh Place terhadap Niat Beli Konsumen***

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel Place berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar 0,023 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis keempat ( $H_4$ ) diterima. Nilai koefisien regresi sebesar 0,183 menunjukkan bahwa variabel Place memiliki arah pengaruh yang positif terhadap Niat Beli Konsumen. Semakin baik lokasi atau tempat penjualan yang disediakan perusahaan, maka semakin tinggi pula niat konsumen untuk melakukan pembelian. Lokasi yang mudah dijangkau, mudah ditemukan, memberikan kenyamanan saat berbelanja, serta memudahkan konsumen memperoleh produk menjadi faktor yang mampu meningkatkan minat konsumen untuk

membeli. Temuan ini diperkuat oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan bahwa variabel Place memperoleh nilai rata-rata sebesar 4,59 yang termasuk kategori sangat baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menyatakan bahwa Place merupakan unsur penting yang berfungsi untuk memastikan produk dapat tersedia dan mudah diakses oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Lokasi yang strategis mencakup kemudahan akses, kenyamanan, ketersediaan produk, serta efisiensi saluran distribusi. Semakin mudah konsumen menjangkau lokasi penjualan dan memperoleh produk yang diinginkan, maka semakin besar pula kemungkinan munculnya niat untuk melakukan pembelian. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Sari dan Nugroho (2022), Prasetyo dkk. (2023), serta Ramadhani dan Putra (2024).

### ***Pengaruh Product, Price, Promotion, dan Place Secara Simultan terhadap Niat Beli Konsumen***

Hasil pengujian hipotesis secara simultan menggunakan uji F menunjukkan bahwa variabel Product, Price, Promotion, dan Place secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 14,403 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $< 0,05$ ), sehingga hipotesis kelima ( $H_5$ ) diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi keempat variabel dalam bauran pemasaran mampu memberikan kontribusi yang nyata dalam meningkatkan niat beli konsumen. Selain itu, hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,351, yang berarti bahwa variabel Product, Price, Promotion, dan Place secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi Niat Beli Konsumen sebesar 35,1%, sedangkan 64,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yang menyatakan bahwa keberhasilan pemasaran suatu produk merupakan hasil dari sinergi berbagai elemen bauran pemasaran, yaitu Product, Price, Promotion, dan Place. Produk yang berkualitas akan memberikan nilai kepada konsumen, harga yang sesuai akan meningkatkan persepsi nilai, promosi yang efektif akan membangun kesadaran dan ketertarikan konsumen, sedangkan lokasi yang strategis akan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk. Keempat unsur tersebut saling melengkapi dan membentuk strategi pemasaran yang terpadu sehingga mampu menciptakan kepuasan konsumen serta meningkatkan niat beli. Hasil ini juga didukung oleh penelitian Sari dkk. (2022), Prasetyo dan Hidayat (2023), serta Ramadhani dkk. (2024).

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi terhadap Niat Beli konsumen di Meru Luxury, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: a.) *Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen, sehingga semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin tinggi niat beli konsumen; b.) *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen, sehingga harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan konsumen dapat meningkatkan niat beli; c.) *Promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen, sehingga promosi yang menarik, informatif, dan mudah dipahami mampu meningkatkan niat beli konsumen; d.) *Place* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen, sehingga lokasi penjualan yang strategis, mudah dijangkau, dan nyaman dapat meningkatkan niat beli konsumen.

*Product, Price, Promotion, dan Place* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen, sehingga penerapan bauran pemasaran yang baik mampu meningkatkan niat beli konsumen.

## DAFTAR REFERENSI

- Alma, B. (2022). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Cohen, H. (2022). *Marketing defined: 72 definitions of marketing*. Heidi Cohen Actionable Marketing Guide.
- Hidayati, N., Putra, A., & Lestari, D. (2023). Pengaruh dimensi produk terhadap minat beli konsumen pada sektor ritel. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 45–57. <https://doi.org/10.33366/ref.v11i1.4634>
- Hidayati, N., Suryani, D., & Prakoso, R. (2023). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(2), 145–156. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.02.3.24>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th Global ed.). Pearson.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.
- Lestari, D., & Nugroho, A. (2024). Efektivitas promosi terhadap niat beli konsumen pada era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(1), 22–35.
- Prasetyo, A., Hidayat, R., & Lestari, D. (2023). Pengaruh strategi marketing mix terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(3), 215–229.
- Prasetyo, A., Widodo, B., & Sari, P. (2023). Pengaruh lokasi dan fasilitas terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Riset Manajemen*, 8(2), 101–114.
- Pratama, M. R., & Anggraini, D. (2024). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap *purchase intention* konsumen. *Jurnal Ekonomi Modern*, 6(1), 55–69. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i1.282>

- Putri, S., Wulandari, A., & Kurniawan, R. (2023). Pengaruh promosi digital terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Digital*, 4(2), 98–111.
- Rahmawati, A., & Santoso, B. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 17(2), 120–132.
- Rahmawati, A., & Santoso, B. (2022). Pengaruh persepsi harga terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 7(1), 35–48.
- Ramadhani, F., & Putra, A. (2024). Pengaruh lokasi strategis terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 12(1), 70–84.
- Ramadhani, F., Putra, A., & Lestari, S. (2024). Implementasi *marketing mix* terhadap *purchase intention* konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 167–180.
- Sari, N., & Nugroho, D. (2022). Pengaruh lokasi terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 10(2), 85–97.
- Sari, N., & Wibowo, A. (2022). Pengaruh promosi terhadap niat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(1), 41–52.
- Sari, N., Wibowo, A., & Hidayat, R. (2022). Pengaruh *marketing mix* terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(3), 210–223. <https://doi.org/10.56589/keizai.v3i1.289>
- Sudaryono. (2022). *Pemasaran dan perilaku konsumen*. CV Andi Offset.