

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA COFFE BOY BANDAR KHALIFAH

Adrian K Tarigan¹, Dian Purnama Sari², Leni Herdiani³, Hendri Mayanta Tarigan⁴, Ben Setiawan⁵.

(Universitas Efarina)^{1,4,5}

(Universitas Alwashliyah (UNIVA) Medan)²

(Universitas Langlangbuana)³

*Korespondensi: adriantarigan31@gmail.com

Abstract

This study aims to determine how the influence of marketing mix on consumer buying interest in coffee boy Bandar Khalifah. The first hypothesis Product (X1) has a positive and significant effect on Purchase Interest (Y). it means that in determining consumer buying interest a product greatly influences consumer interest in making purchases, especially at the Bandar khalifah boy cafe. The second hypothesis is that the price variable (X2) has no significant effect on Purchase Interest (Y). it means that the price has not affected the buying interest of consumers in purchasing products at the boy cafe Bandar khalifah. The second hypothesis is that the variable Place (X3) has no significant effect on buying interest (Y). it means that place has not affected consumers' buying interest in purchasing products at the boy cafe Bandar Khalifa. The fourth hypothesis is that the Promotion variable (X4) has a significant effect on Buying Interest (Y). This means that in determining a consumer's buying interest, promotion is very helpful in determining buying interest, especially at the Bandar Khalifa boy cafe. The fifth hypothesis is accepted, meaning that Product (X1), Price (X2), Place (X3) and Promotion (X4) have a significant effect simultaneously (simultaneously) on the Purchase Interest Variable (Y). This means that the marketing mix is an important factor in determining consumer buying interest in Bandar Khalifa Boy Cafe consumers.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion and Buying Interest

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Coffe Boy Bandar Khalifah. Hipotesis pertama Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). artinya bahwa dalam menentukan minat beli konsumen sebuah produk sangat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada kafe boy Bandar khalifah. Hipotesis ke dua yakni variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). artinya bahwa harga belum mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk di kafe boy Bandar khalifah. Hipotesis ke dua yakni variabel Place (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). artinya bahwa place belum mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk di kafe boy Bandar khalifah. Hipotesis ke empat yakni variabel Promotion (X4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Artinya bahwa dalam menentukan sebuah minat beli konsumen promotion sangat membantu dalam menentukan minat beli khususnya pada kafe boy Bandar khalifah. Hipotesis kelima diterima, artinya Produk (X1), Harga (X2), Place (X3) Dan Promotion (X4) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Minat Beli (Y). Artinya bahwa bauran pemasaran merupakan faktor penting dalam menentukan minat beli konsumen kafe boy Bandar khalifah.

Kata kunci: Produk, Harga, Place, Promotion dan Minat Beli

PENDAHULUAN

Kata kafe (dalam arti kedai kopi) berasal dari bahasa Perancis, Cafe, yang artinya juga kopi. Kafe yang semula selalu di pinggir jalan dan sederhana, sekarang, masuk ke dalam gedung hotel berbintang atau mal, dengan berbagai nama. Salah satunya adalah coffee shop yang sekarang praktis menjual makanan berat juga, tapi juga melayani tamu yang memesan minuman dan makanan kecil. Dari sebagian penjelasan di atas, penulis menyimpulkan pengertian coffee shop adalah tempat yang menyediakan berbagai jenis kopi dan minuman non alkohol lainnya dalam suasana santai, tempat yang nyaman, dan dilengkapi dengan alunan musik, baik lewat pemutar atau pun live music, menyediakan televisi dan bacaan, desain interior khas, pelayanan yang ramah, dan beberapa di antaranya menyediakan koneksi internet nirkabel.

Berbagai hal mungkin saja terjadi di dalamnya oleh setiap individu yang datang ikut memberikan kontribusi terhadap proses konsumsi ruang kafe. Pola konsumsi ruang yang terjadi pun dapat berubah seiring mengalirnya selera, motif dan berbagai kepentingan bagi setiap pelaku di dalamnya. Tidak hanya itu, perubahan ruang kafe dan gaya hidup juga ikut mempengaruhi bahkan mengubah pola konsumsi serta motif individu dalam mengunjungi kafe. Bandar Khalifah merupakan daerah yang cukup padat dan masyarakatnya juga konsumtif diberbagai sector dalam gaya hidup, terlihat dari berbagai kafe yang tumbuh dan ada di kota yang dijuluki kota lemang ini. begitu pula dengan keadaan kota ini yang banyak dihuni oleh masyarakat heterogen. Karena konsumen yang terlalu heterogen (keadaan yang mempunyai latar belakang beragam seperti, suku, ras, agama dll) itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan saluran distribusi tertentu sebagai sasaran. Peluang usaha di Bandar Khalifah terhadap kafe cukup tinggi dimana trend anak muda yang saat ini berkembang baik disini menjadikan masyarakat terkusus kaum muda lebih konsumtif dalam membeli produk

Berikut ini adalah jumlah pengunjung yang datang ke kafe boy Bandar Khalifah dalam kurun waktu 3 bulan terakhir yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen sebagai berikut:

Tabel Jumlah pengunjung

Bulan	Jumlah
Januari	530 orang
Februari	400 orang
Maret	370 orang
April	350 orang

Sumber ; Data diolah 2022

Pada tabel diatas menjelaskan bagaimana tingkat pengunjung yang datang ke BOY kafe Bandar Khalifah mengalami penurunan dari data pra survey yang dilakukan dalam beberapa bulan terakhir hal ini menjadi masalah yang sangat penting bagi kelangsungan

dan pendapatan kafe dengan beban pembayaran gaji karyawan yang harus dibayarkan serta beban lain nya yang menjadi tanggung jawab pemilik kafe tersebut.

Kemudian setelah produk, bauran pemasaran selanjutnya adalah harga. Harga (price), adalah suatu sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa dan harus menentukan strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos dan berbagai variabel yang bersangkutan. Faktanya saat ini harga makanan yang paling special di boy kafe yakni Nasi goreng spesial sebesar RP 15.000 untuk satu porsinya dan minuman yang dijual juga tidak terlalu mahal sekitar 12.000 per 1 gelas jus.

Tujuan Penelitian

Setiap kegiatan mempunyai tujuan tertentu, begitu juga dalam pelaksanaan penelitian ini. Adapun yang menjadi tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh dari Produk terhadap Minat beli konsumen pada Coffee Boy Bandar Khalifah
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh dari harga terhadap Minat beli konsumen pada Coffee Boy Bandar Khalifah
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh dari Place terhadap Minat beli konsumen pada Coffee Boy Bandar Khalifah
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh dari Promotion terhadap Minat beli konsumen pada Coffee Boy Bandar Khalifah
5. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh dari Produk, Harga, Place, dan Promotion serentak terhadap Minat Beli Konsumen Coffee Boy Bandar Khalifah

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Diantaranya, merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas. Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2016) marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value. Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pemasaran merupakan kegiatan penting dalam perusahaan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui suatu produk yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi konsumen, selain itu pemasaran ditujukan untuk meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others. Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan dimana individu dan kelompok

memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Minat Beli

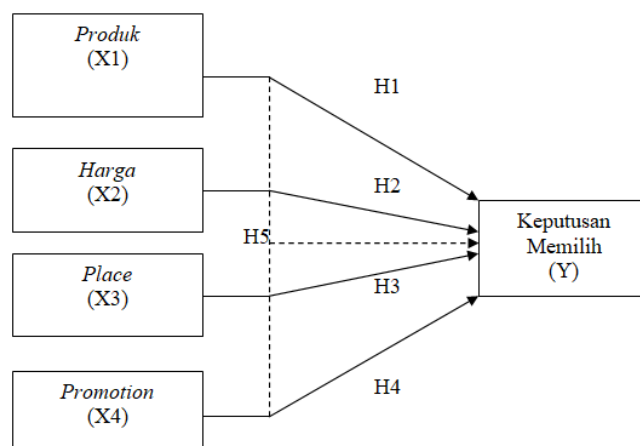
Menurut Julianti (2014) minat beli sebagai kekuatan pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada satu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Kemudian disimpulkan bahwa minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat Beli adalah Pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan yang ada artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia berbagai alternative pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mempengaruhi kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Produk

Product adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide (P. dan K. L. K. Kotler, 2017) Menurut (Wijayanti, 2018) product merupakan hasil kebijakan umum produk yang akan dijual, meliputi kualitas produk, desain kemasan, jenis kemasan, keunggulan, nama brand, formulasi, rasa, ukuran, labeling, nomor registrasi produk, petunjuk penggunaan, manfaat dan fungsi produk, dan lain sebagainya.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan sebuah susunan konstruksi logika. Dimana, kerangka ini dirumuskan untuk menjelaskan konstruksi aliran logika untuk mengkaji secara sistematis kenyataan empirik kerangka pemikiran/ kerangka konseptual ini ditujukan untuk memperjelas variabel yang diteliti sehingga elemen pengukurnya dapat dirinci secara kongkrit.



Gambar Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

1. Produk berpengaruh terhadap Minat beli konsumen pada Coffee Boy Bandar Khalifah
2. Hargaberpengaruh terhadap Minat beli konsumen pada Coffee Boy Bandar Khalifah
3. Place berpengaruh terhadap Minat beli konsumen pada Coffee Boy Bandar Khalifah
4. Promotion berpengaruh terhadap Minat beli konsumen pada Coffee Boy Bandar Khalifah
5. Produk,Harga,Place,dan Promotion berpengaruh serentak terhadap Minat Beli Konsumen Coffee Boy Bandar Khalifah

METODE

Peneliti menggunakan explanatory research. Menurut (Sugiyono, 2016) explanatory research merupakan metode penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Alasan utama peneliti ini menggunakan metode penelitian explanatory ialah untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

Menurut Sugiyono (2016) metode penelitian pengembangan adalah metode penelitian yang digunakan untuk menghasilkan produk tertentu, dan menguji kelayakan dan keefektifan dari produk tersebut sehingga menjadi produk yang dapat dimanfaatkan. Penelitian ini merupakan jenis penelitian pengembangan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh DianaPetricia, Syahputra Universitas (2014) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kopi Progo Bandung).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Isi Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Tabel Hasil Uji Validitas

Minat Beli (Y)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,618	0,361	Valid
2	0,558	0,361	Valid
3	0,744	0,361	Valid
4	0,657	0,361	Valid
Produk (X1)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,614	0,361	Valid
2	0,710	0,361	Valid
3	0,803	0,361	Valid
4	0,656	0,361	Valid

Harga (X2)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,600	0,361	Valid
2	0,440	0,361	Valid
3	0,450	0,361	Valid
4	0,511	0,361	Valid
Place X3			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,838	0,361	Valid
2	0,683	0,361	Valid
3	0,613	0,361	Valid
4	0,725	0,361	Valid
Promotion X4			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0,845	0,361	Valid
2	0,855	0,361	Valid
3	0,748	0,361	Valid
4	0,601	0,361	

Tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh poin pernyataan baik variabel Produk (X1), Harga (X2), Place (X3), Promotion (X4) dan Minat Beli (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel, hingga dapat disimpulkan jika seluruh pernyataan masing-masing variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

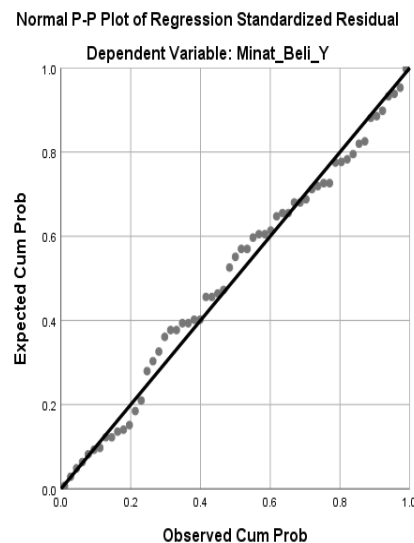
Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Konstanta	Reliabilitas
Produk (X1)	0,729	0,6	Reliabel
Harga (X2)	0,610	0,6	Reliabel
Place(X3)	0,620	0,6	Reliabel
Promotion (X4)	0,710	0,6	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,743	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah dari lampiran 3 (2022)

Berdasarkan uji reliabilitas menggunakan Cronbach Alpha, semua variabel penelitian adalah reliabel/handal karena Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6, maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa alat pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi uji reliabilitas (reliable dan dapat dipakai sebagai alat ukur).

Uji Normalitas



Gambar Normal P Plot

Data yang berdistribusi normal akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal, jika distribusi data residual normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya (Ghozali, 2016).

Uji Multikolinieritas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.390	1.555		3.467	.001		
Produk_X1	.646	.076	.728	8.488	.000	.793	1.261
Harga_X2	.053	.102	.045	.523	.603	.793	1.261
Place_X3	.121	.075	.175	1.612	.112	.860	1.261
Promotion_X2	.457	.088	.565	5.218	.000	.860	1.261

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari Produk (X1) sebesar 0,793, Harga (X2) sebesar 0,793, Place (X3) 0,860 dan Promotion (X4) 0,860 di mana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF dari Produk (X1) sebesar 1,261, Harga (X2) sebesar 1,261, Place (X3) 1,261 Promotion 1,261 (X4) di mana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.333	.949		2.459	.016
	Produk X1	.064	.046	.174	1.369	.175
	Harga_X2	.026	.062	.054	.422	.675
	Place X3	.017	.045	.053	.384	.021
	Promotion_X4	.112	.052	.294	2.147	.036

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Tabel menunjukkan nilai signifikansi produk X1 sebesar $0,175 > 0,05$ maka variabel independen tidak signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen maka tidak ada indikasi heteroskedastisitas sedangkan harga X2 sebesar $0,675 > 0,05$ maka dipastikan tidak ada indikasi heteroskedastisitas dan Place X3 sebesar $0,021 < 0,05$ serta Promotion X4 $0,036 < 0,05$ lebih kecil dari maka dipastikan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.390	1.555		3.467	.001		
	Produk X1	.646	.076	.728	8.488	.000	.793	1.261
	Harga_X2	.053	.102	.045	.523	.603	.793	1.261
	Place X3	.121	.075	.175	1.612	.112	.860	1.261
	Promotion_X4	.457	.088	.565	5.218	.000	.860	1.261

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Berdasarkan hasil tersebut maka persamaan regresi linier berganda yang mempunyai formulasi : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + \epsilon$, sehingga diperoleh persamaan : $Y = 5,390 + 0,646 X_1 + 0,053 X_2 + 0,121 X_3 + 0,457 X_4 + \epsilon$

Deskripsi dari persamaan regresi linear berganda di atas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta (a) sebesar 5,390 menunjukkan besarnya Minat Beli (Y) jika Produk (X1), Harga (X2), Place (X3) Dan Promotion (X4) sama dengan nol.
- Nilai koefisien regresi Produk (X1) (b1) sebesar 0,646 menunjukkan besarnya peranan Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) dengan asumsi variabel Harga (X2) konstan. Artinya apabila faktor Produk (X1) meningkat 1 satuan nilai, maka

- diprediksi Minat Beli (Y) meningkat sebesar 0,646 satuan nilai dengan asumsi Harga (X2) konstan.
- Nilai koefisien regresi Harga (X2) (b2) sebesar 0,053 menunjukkan besarnya peranan Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) dengan asumsi variabel Produk (X1) konstan. Artinya apabila faktor Harga (X2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Minat Beli (Y) meningkat sebesar 0,053 satuan nilai dengan asumsi Produk (X1) konstan.
 - Nilai koefisien regresi Variabel Place (X3) (b3) sebesar (0,121) menunjukkan besarnya peranan Variabel Place (X3) terhadap Variabel Minat Beli (Y) dengan asumsi Variabel Produk (X2) konstan. Artinya apabila faktor Variabel Harga (X2) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Variabel Minat Beli (Y) meningkat sebesar (0,121) satuan nilai dengan asumsi Variabel (X3) konstan.
 - Nilai koefisien regresi Variabel Promotion (X4) (b2) sebesar (0,457) menunjukkan besarnya peranan Variabel Promotion (X4) terhadap Variabel Minat Beli (Y) dengan asumsi Variabel Place (X3) konstan. Artinya apabila faktor Variabel (X3) meningkat 1 satuan nilai, maka diprediksi Variabel Minat Beli (Y) meningkat sebesar (0,457) satuan nilai dengan asumsi Variabel (X4) konstan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.750 ^a	.562	.550	1.113	1.751

a. Predictors: (Constant), Promotion_X4, Place_X3 Harga_X2, Produk_X1

b. Dependent Variable: Minat_Beli_Y

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat diketahui besarnya nilai *adjusted R square* sebesar 0,550 atau 55,0%. Hal ini menunjukkan jika Produk (X1), Harga (X2), Place (X3) Dan Promotion (X4) dapat menjelaskan Minat Beli (Y) sebesar 55,0% , sisanya sebesar 45,0% (100% - 55,0%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti kualitas dan pelayanan.

Uji t (Parsial)

Tabel Uji Parsial (t) Persamaan 1

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.390	1.555		3.467	.001		
Produk_X1	.646	.076	.728	8.488	.000	.793	1.261
Harga_X2	.053	.102	.045	.523	.603	.793	1.261
Place_X3	.121	.075	.175	1.612	.112	.860	1.261
Promotion_X4	.457	.088	.565	5.218	.000	.860	1.261

Sumber : Data diolah dari lampiran 4 (2022)

- a. Uji Hipotesis pengaruh Produk (X1) terhadap Minat Beli (Y) Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut:

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1. Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
2. Tolak H_0 Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.17 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8.488 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 96-4$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (8.488) $> t_{tabel}$ (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis pertama diterima, artinya Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti (2012), "Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang).

- b. Uji Hipotesis pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1. Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
2. Tolak H_0 Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.17 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.523 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 96-4$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (0.523) $< t_{tabel}$ (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar $0,603 > 0,05$ maka artinya hipotesis ke dua yakni variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti (2012), "Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang).

- c. Uji Hipotesis pengaruh Place (X3) terhadap Minat Beli (Y).

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1. Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$
2. Tolak H_0 Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $< 0,05$

Dari tabel 4.17 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.523 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 96-4$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (1,612) $< t_{tabel}$ (1,985), demikian pula dengan nilai signifikansinya sebesar $0,001 > 0,05$ maka artinya hipotesis ke tiga yakni variabel Place (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti (2012), "Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang).

- d. Uji Hipotesis pengaruh Promotion (X4) terhadap Minat Beli (Y).

Bentuk pengujian hipotesis berdasarkan statistik dapat dijabarkan sebagai berikut :

Kriteria Pengambilan Keputusan :

1. Terima H_0 Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} > -t_{tabel}$ atau nilai Sig. $> 0,05$

2. Tolak H_0 Jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \leq -t_{tabel}$ atau $Sig. < 0,05$
Dari tabel 4.17 diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 0.523 Dengan $\alpha = 5\%$, t_{tabel} (5%; $n-k = 96-4$) diperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,985 Dari uraian tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} (0,523) $<$ t_{tabel} (1,985), dan nilai signifikansinya sebesar 0,00 $>$ 0,05 maka artinya hipotesis ke empat yakni variabel Promotion (X4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Anggoro Dwi Kurniawan, Sri Rahayu Tri Astuti (2012), “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang).

Isi Hasil Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis yang telah dilakukan, maka tahapan selanjutnya adalah penjelasan hubungan antara variabel pada penelitian ini yang kemudian dikaitkan dengan perilaku konsumen, penelitian penelitian sebelumnya dan Ilmu manajemen sehingga dapat mendukung pernyataan yang sudah ada sebelumnya. Penjelasan hasilnya sebagai berikut :

1. **Pengaruh Produk (X1) Terhadap Minat Beli (Y)**

Hipotesis pertama Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). artinya bahwa dalam menentukan minat beli konsumen sebuah produk sangat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada kafe boy Bandar khalifah. Hasil penelitian ini sesuai dengan Sri Rahayu Tri Astuti (2012), “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang).

2. **Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)**

Hipotesis ke dua yakni variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). artinya bahwa harga belum mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk di kafe boy Bandar khalifah. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan Sri Rahayu Tri Astuti (2012), “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang).

3. **Pengaruh Place (X3) Terhadap Minat Beli (Y)**

Hipotesis ke dua yakni variabel Place (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). artinya bahwa place belum mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk di kafe boy Bandar khalifah Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan Sri Rahayu Tri Astuti (2012), “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang).

4. **Pengaruh Promotion (X4) Terhadap Minat Beli (Y)**

Hipotesis ke empat yakni variabel Promotion (X4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Artinya bahwa dalam menentukan sebuah minat beli konsumen promotion sangat membantu dalam menentukan minat beli khususnya pada kafe boy Bandar khalifah. Hasil penelitian ini sesuai dengan Sri Rahayu Tri Astuti

(2012), “Analisis Pengaruh Produk, Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Kedai Amarta Semarang).

5. Uji F Simultan

Dapat diketahui bahwa $F_{hitung} (30,112) > F_{tabel} (2,70)$, dan nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ maka dapat disimpulkan hipotesis ketiga diterima, artinya Produk (X1), Harga (X2), Place (X3) Dan Promotion (X4) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Minat Beli (Y). Artinya bahwa bauran pemasaran merupakan faktor penting dalam menentukan minat beli konsumen kafe boy Bandar khalifah.

Implikasi Hasil Penelitian

Implikasi penelitian ini terbagi menjadi dua bagian, yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi teoritis berhubungan dengan pengembangan hasil penelitian bagi peneliti berikutnya terkait Minat beli praktis memberikan kontribusi langsung bagi yang didasarkan pada hasil penelitian.

a. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian maka implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: bahwa minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Sikap maupun situasi yang tidak terantisipasi, merupakan faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah konsumen percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak.

b. Implikasi Praktis

Pemilik usaha harus tetap konsisten dalam menerapkan strategi pemasaran menggunakan media sosial nya, memuat konten yang lebih banyak dan kreatif lagi serta memperhatikan sisi produk nya agar lebih menarik lagi sehingga membuat konsumen menjadi lebih tertarik serta dapat meningkatkan jumlah konsumen yang datang berkunjung.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hipotesis pertama Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). artinya bahwa dalam menentukan minat beli konsumen sebuah produk sangat mempengaruhi minat konsumen dalam melakukan pembelian, khususnya pada kafe boy Bandar khalifah.
2. Hipotesis ke dua yakni variabel Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). artinya bahwa harga belum mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk di kafe boy Bandar khalifah.
3. Hipotesis ke dua yakni variabel Place (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). artinya bahwa place belum mempengaruhi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian produk di kafe boy Bandar khalifah

4. Hipotesis ke empat yakni variabel Promotion (X4) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Artinya bahwa dalam menentukan sebuah minat beli konsumen promotion sangat membantu dalam menentukan minat beli khususnya pada kafe boy Bandar khalifah.
5. Hipotesis kelima diterima, artinya Produk (X1), Harga (X2), Place (X3) Dan Promotion (X4) berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Variabel Minat Beli (Y). Artinya bahwa bauran pemasaran merupakan faktor penting dalam menentukan minat beli konsumen kafe boy Bandar khalifah.

Saran dan Ucapan Terimakasih

Saran penulis untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagi Penelitian selanjutnya, Penelitian ini dapat menjadi pencerahan baru secara pribadi mengenai pengaruh yang ditimbulkan dari variabel Marketing Mix terhadap minat beli konsumen, dan diharapkan untuk memperluas penelitian ini dengan variabel lain nya diluar dari variabel yang ada.
- b. Diharapkan bagi pemilik usaha, Penelitian ini dapat menjadi masukan dan pemahaman bagi kelangsungan usaha untuk mengembangkan potensi yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2011 . Manajemen Pemasaran: Konsep Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto, & Setyobudi, I. 2014 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Umkm Di Surakarta. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 14(1), 15. <https://doi.org/10.20961/jbm.v14i1.2678>
- Hikmatunnisa. (2016). Strategi Pemasaran. Institut Agama Islam Negeri (Iain) Syekh Nurjati Cirebon.
- Jakfar, K. &. (2016). Studi Kelayakan Bisnis. Edisi revisi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2016). Exploring corporate strategy: Text and cases. Pearson education.
- Kim, W. C. (2016). Blue Ocean Strategy: Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Menjadikan Persaingan Tidak Lagi Relevan. Noura Books.
- Kotler, P. dan G, Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip pemasaran 2. Edisi kedua belas.: Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Managemen Edisi 15. New Jersey: Pearson Education Internasional.
- Mutiara, M. (2017). BAB II. Repository. 43–49.
- Nurhastuti. (2019). No Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Miandsha Shop, Bandar Lampung) Skripsi title. universitas islam negeri raden intan lampung.
- Sunarsih, L., & Umar. (2015). Strategi Pemasaran Home Industry Pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. Jurnal

- Pendidikan Ekonomi, IX(2), 57–68. [jurnal.unej.ac.id > index.php > JPE > article > download%0A](http://jurnal.unej.ac.id/index.php/JPE/article/download/0A)
- Susilawati, S., & Yakin, S. H. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Industri Rengginang di Kecamatan Sakra Pusat). *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 1(1), 19. <https://doi.org/10.29408/jpek.v1i1.460>
- Sagita, 2013. “Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk Kentucky Fried Chicken (KFC) di Cabang Bakso Grand Mall” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang),
- Siagian. (2016). Manajemen Sumber Daya Manusia, Jakarta: PT. In Bumi Aksara.
- Sugiyono (2016) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017) ‘Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D Bandung: Alfabeta’.
- Tjiptono. 2017. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Wijayanti, A. 2018. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengungkapan. *Jurnal Ekonomi Paradigma*, 19(02), 8
- Zeithaml, V.A., M.J. Bitner, D. D. G. (2013). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* 6th ed. Mc.Graw-Hill. Boston.
- Nur Ilham, R. ., Arliansyah, A., Juanda, R., Multazam, M. ., & Saifanur, A. . (2021). RELATHIONSIP BETWEEN MONEY VELOCITY AND INFLATION TO INCREASING STOCK INVESTMENT RETURN: EFFECTIVE STRATEGIC BY JAKARTA AUTOMATED TRADING SYSTEM NEXT GENERATION (JATS-NG) PLATFORM. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 1(1), 87–92. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v1i1.27>
- Yusuf Iis, E., Wahyuddin, W., Thoyib, A., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). THE EFFECT OF CAREER DEVELOPMENT AND WORK ENVIRONMENT ON EMPLOYEE PERFORMANCE WITH WORK MOTIVATION AS INTERVENING VARIABLE AT THE OFFICE OF AGRICULTURE AND LIVESTOCK IN ACEH. *International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBAS)*, 2(2), 227–236. <https://doi.org/10.54443/ijebas.v2i2.191>
- Geovani, I. ., Nurkhotijah, S. ., Kurniawan, H. ., Milanie, F., & Nur Ilham, R. . (2021). JURIDICAL ANALYSIS OF VICTIMS OF THE ECONOMIC EXPLOITATION OF CHILDREN UNDER THE AGE TO REALIZE LEGAL PROTECTION FROM HUMAN RIGHTS ASPECTS: RESEARCH STUDY AT THE OFFICE OF SOCIAL AND COMMUNITY EMPOWERMENT IN BATAM CITY. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 1(1), 45–52. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v1i1.10>
- Bustani, B., Khaddafi, M. ., & Nur Ilham, R. (2022). REGIONAL FINANCIAL MANAGEMENT SYSTEM OF REGENCY/CITY REGIONAL ORIGINAL INCOME IN ACEH PROVINCE PERIOD YEAR 2016-2020. *International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS)*, 2(3), 459–468. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i3.277>
- Nur Ilham, R., Heikal, M. ., Khaddafi, M. ., F, F., Ichsan, I., F, F., Abbas, D. ., Fauzul Hakim Hasibuan, A. ., Munandar, M., & Chalirafi, C. (2021). Survey of Leading Commodities Of Aceh Province As Academic Effort To Join And Build The Country. *IRPITAGE JOURNAL*, 1(1), 13–18. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v1i1.19>

- Nur ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. IRPITAGE JOURNAL, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>
- Falahuddin, F., Fuadi, . F., Munandar, M., Juanda, R. ., & Nur Ilham, R. . (2022). INCREASING BUSINESS SUPPORTING CAPACITY IN MSMES BUSINESS GROUP TEMPE BUNGONG NANGGROE KERUPUK IN SYAMTALIRA ARON DISTRICT, UTARA ACEH REGENCY. IRPITAGE JOURNAL, 2(2), 65–68. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.313>
- Majied Sumatrani Saragih, M. ., Hikmah Saragih, U. ., & Nur Ilham, R. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN MOTIVATION AND EXTRINSIC MOTIVATION TO ICREASING ENTREPRENEURSHIP IMPLEMENTATION FROM SPP AL-FALAH GROUP AT BLOK 10 VILLAGE DOLOK MASIHUL. MORFAI JOURNAL, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.11>
- Sandi, H. ., Afni Yunita, N. ., Heikal, M. ., Nur Ilham, R. ., & Sinta, I. . (2021). RELATIONSHIP BETWEEN BUDGET PARTICIPATION, JOB CHARACTERISTICS, EMOTIONAL INTELLIGENCE AND WORK MOTIVATION AS MEDIATOR VARIABLES TO STRENGTHENING USER POWER PERFORMANCE: AN EMPERICAL EVIDENCE FROM INDONESIA GOVERNMENT. MORFAI JOURNAL, 1(1), 36–48. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.14>
- Sinurat, M. ., Heikal, M. ., Simanjuntak, A. ., Siahaan, R. ., & Nur Ilham, R. . (2021). PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE INTEREST WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A VARIABLE INTERVENING IN BLACK ONLINE STORE HIGH CLICK MARKET: Case Study on Customers of the Tebing Tinggi Black Market Online Store. MORFAI JOURNAL, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.54443/morfai.v1i1.12>
- Ilham, Rico Nur. et all (2019). Investigation of the Bitcoin Effects on the Country Revenues via Virtual Tax Transactions for Purchasing Management. International Journal of Suplly Management. Volume 8 No.6 December 2019.
- Ilham, Rico Nur. et all (2019).. Comparative of the Supply Chain and Block Chains to Increase the Country Revenues via Virtual Tax Transactions and Replacing Future of Money. International Journal of Suplly Management. Volume 8 No.5 August 2019.
- Lasta Irawan, A. ., Briggs, D. ., Muhammad Azami, T. ., & Nurfaliza, N. (2021). THE EFFECT OF POSITION PROMOTION ON EMPLOYEE SATISFACTION WITH COMPENSATION AS INTERVENING VARIABLES: (Case Study on Harvesting Employees of PT. Karya Hevea Indonesia). International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET), 1(1), 11–20. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i1.2>
- Rahmaniar, R., Subhan, S., Saharuddin, S., Nur Ilham, R. ., & Anwar, K. . (2022). THE INFLUENCE OF ENTREPRENEURSHIP ASPECTS ON THE SUCCESS OF THE CHIPS INDUSTRY IN MATANG GLUMPANG DUA AND PANTON PUMP. International Journal of Social Science, Educational, Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET), 1(7), 337–348. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i7.36>
- likdanawati, likdanawati, Yanita, Y., Hamdiah, H., Nur Ilham, R., & Sinta, I. (2022). EFFECT OF ORGANIZATIONAL COMMITMENT, WORK MOTIVATION AND LEADERSHIP STYLE ON EMPLOYEE PERFORMANCE OF PT. ACEH DISTRIBUS INDO RAYA. International Journal of Social Science, Educational,

- Economics, Agriculture Research, and Technology (IJSET), 1(8), 377–382. <https://doi.org/10.54443/ijset.v1i8.41>
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA), 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijeas.v2i5.410>
- Rico Nur Ilham, Irada Sinta, & Mangasi Sinurat. (2022). THE EFFECT OF TECHNICAL ANALYSIS ON CRYPTOCURRENCY INVESTMENT RETURNS WITH THE 5 (FIVE) HIGHEST MARKET CAPITALIZATIONS IN INDONESIA. Jurnal Ekonomi, 11(02), 1022–1035. Retrieved from <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/481>
- Nur ilham, R., Likdanawati, L., Hamdiah, H., Adnan, A., & Sinta, I. . (2022). COMMUNITY SERVICE ACTIVITIES “SOCIALIZATION AVOID STUDY INVESTMENT” TO THE STUDENT BOND OF SERDANG BEDAGAI. IRPITAGE JOURNAL, 2(2), 61–64. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i2.312>
- Wayan Mertha, I. ., & Mahfud, M. (2022). HISTORY LEARNING BASED ON WORDWALL APPLICATIONS TO IMPROVE STUDENT LEARNING RESULTS CLASS X IPS IN MA AS’ADIYAH KETAPANG. International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS), 2(5), 507–612. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v2i5.369>
- Mahfud, M., Yudiana, I. K., & Sariyanto, S. (2022). HISTORY OF BANYUWANGI KALIKLATAK PLANTATION AND ITS IMPACT ON SURROUNDING COMMUNITIES. International Journal of Educational Review, Law And Social Sciences (IJERLAS), 3(1), 91–104. <https://doi.org/10.54443/ijerlas.v3i1.492>
- Mahfud et all (2021). PEMANFAATAN TRADISI RESIK LAWON SUKU USING SEBAGAI SUMBER BELAJAR SEJARAH LOKAL PADA SMA DI BANYUWANGI. Media Bina Ilmiah Vol.16 No.3 Oktober 2021. <http://ejurnal.binawakya.or.id/index.php/MBI/article/view/1294/pdf>
- Sinta, I., Nur Ilham, R. ., Authar ND, M. ., M. Subhan, & Amru Usman. (2022). UTILIZATION OF DIGITAL MEDIA IN MARKETING GAYO ARABICA COFFEE. IRPITAGE JOURNAL, 2(3), 103–108. <https://doi.org/10.54443/irpitage.v2i3.467>
- Nur Ilham, R., Arliansyah, A., Juanda, R. ., Sinta, I. ., Multazam, M. ., & Syahputri, L. . (2022). APPLICATION OF GOOD CORPORATE GOVERNANCE PRINCIPLES IN IMPROVING BENEFITS OF STATE-OWNED ENTERPRISES (An Emperical Evidence from Indonesian Stock Exchange at Moment of Covid-19). International Journal of Economic, Business, Accounting, Agriculture Management and Sharia Administration (IJEBA), 2(5), 761–772. <https://doi.org/10.54443/ijeas.v2i5.410>
- Mahfud et all (2020). Developing a Problem-Based Learning Model through E-Learning for Historical Subjects to Enhance Students Learning Outcomes at SMA Negeri 1 Rogojampi. IOP Conf. Series: Earth and Environmental Science 485 (2020) 012014 doi:10.1088/1755-1315/485/1/012014