

DAMPAK BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK CRISPY RICE CRACKERS

Nilam Ayu Widyaningrum

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya
E-mail: nayu04@student.ciputra.ac.id

Abstract: This research aims to determine the influence of marketing mix towards the consumer purchase intention of Crispy Rice Crackers. Based on the sales issues, the independent variables in this research are products, price, promotion, and location, whereas the dependent variable is consumer purchase intention. The research is conducted using quantitative approach with simple random sampling method. A total of 77 Crispy Rice Crackers consumers are selected as research respondents. The research questionnaire is developed from previous studies which discuss similar issues in order to maintain reliability and validity. The hypothesis is tested using double linear regression analysis. The result of double linear regression analysis shows that promotion and location significantly influence purchase intention. On the other hand, price and product do not have any significance towards purchase intention. Arvan Sejahtera Abadi aims to redesign their advertisement with more creativity to attract potential consumers. Additionally, the company will also expand its consignment location and add more resellers in order to give consumers better access to the products.

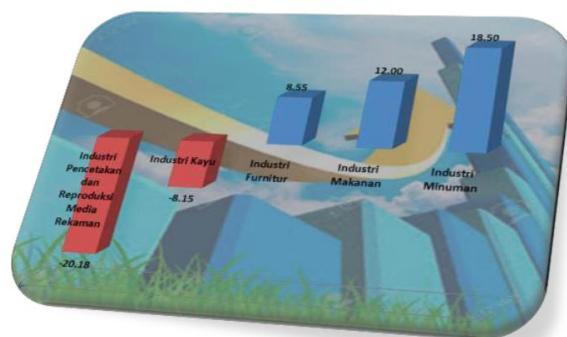
Keywords: marketing mix, product, price, promotion, location, purchase intention

Abstrak: Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen pada produk *Crispy Rice Crackers* karena terlihat adanya masalah pada penjualan maka variabel bebas dalam penelitian ini adalah produk, harga, promosi dan lokasi, sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *simple random sampling*. Jumlah sampel penelitian sebanyak 77 orang merupakan konsumen dari produk *Crispy Rice Crackers*. Kuisisioner dikembangkan dari penelitian terdahulu yang membahas permasalahan yang serupa dengan tujuan menjamin validitas dan reliabilitas. Hipotesis akan diuji menggunakan analisis regresi linier berganda dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan lokasi berpengaruh secara signifikan sedangkan harga dan promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. Perusahaan *Arvan Sejahtera Abadi* akan melakukan perbaikan iklan untuk dibuat sekreatif mungkin untuk menarik perhatian calon konsumen dan perusahaan *Arvan Sejahtera Abadi* akan memperluas tempat konsinyasi dan menambah *reseller* agar produk *Crispy Rice Crackers* menjadi lebih mudah didapat oleh konsumen.

Kata kunci: bauran pemasaran, produk, harga, promosi, lokasi, minat beli

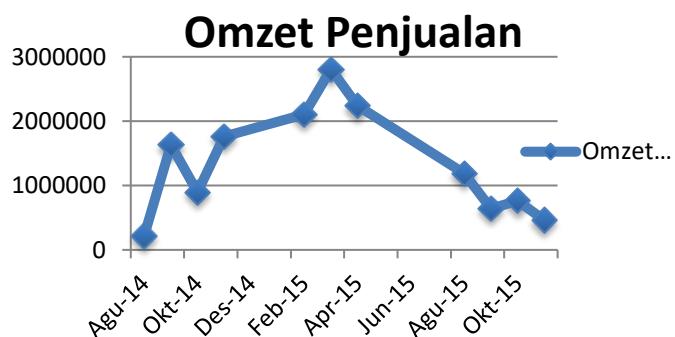
PENDAHULUAN

Pada dasarnya kebutuhan manusia dibagi menjadi tiga kebutuhan, yaitu Kebutuhan Primer, Kebutuhan Sekunder dan Kebutuhan Tersier. Dari ketiga kebutuhan tersebut, kebutuhan yang paling utama adalah kebutuhan primer yaitu pangan. Banyaknya kebutuhan manusia akan pangan dapat terlihat dari banyaknya kalangan masyarakat yang berlomba-lomba menciptakan peluang bisnis makanan. *Arvan Sejahtera Abadi* adalah perusahaan yang bergerak dibidang *food and beverage* yang memiliki produk ber-merk *Crispy Rice Crackers*. *Crispy Rice Crackers* merupakan inovasi produk yang unik karena *Crispy Rice Crackers* membuat *snack* dengan menggunakan bahan dasar kerupuk beras. Setelah melakukan beberapa riset dari pasar, toko-toko kelontong, warung, depot ataupun rumah makan, *mini market* bahkan supermarket, *Arvan Sejahtera Abadi* belum menemui banyaknya kerupuk beras. *Arvan Sejahtera Abadi* beranggapan bahwa kerupuk beras yang masih sangat tradisional dapat diolah menjadi sebuah *snack* yang memiliki beberapa varian rasa, yaitu : Ayam dan Jagung Bakar. Pertumbuhan dalam industri makanan di provinsi Jawa Timur pada tahun 2015 meningkat sebesar 12% dibandingkan dengan tahun 2014, hal ini dapat dilihat pada Grafik 1 yang menunjukkan bahwa prospek bisnis makanan memiliki peluang yang besar



Gambar 1. Pertumbuhan Produksi Industri Manufaktur Besar dan Sedang di Jawa Timur pada Triwulan III Tahun 2015 (y on y)

Pendapatan penjualan dari *Crispy Rice Crackers* mengalami kenaikan dan penurunan, penjualan pada bulan Agustus 2015 - November 2015 mengalami penurunan. Dapat dilihat pada Grafik 1, perusahaan *Arvan Sejahtera Abadi* mengalami permasalahan pada penjualan produk dan mengharuskan perusahaan untuk melakukan pembenahan mengenai faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada produk *Crispy Rice Crackers*.



Gambar 2 Penjualan *Crispy Rice Crackers* LANDASAN TEORI

Bauran Pemasaran

Menurut Setiawardhi *et al.* (2013:10) bauran pemasaran merupakan bentuk dari pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen yang ada dalam konsep pemasaran. Bauran pemasaran merupakan kombinasi dari tujuh variabel penting dalam konsep pemasaran yang digunakan oleh perusahaan variabel tersebut meliputi produk, harga, tempat dan promosi.

Produk

Menurut Kasali *et al.* (2010:152) produk adalah apa saja baik itu berupa barang, jasa, maupun gagasan yang ditawarkan ke pasar untuk diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Ahyari (dalam Muanas & Suhermin, 2014: 3) kualitas adalah secara umum mutu atau kualitas adalah sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan dalam produk yang bersangkutan sehingga dengan demikian termasuk didalam kualitas ini adalah:

1. Daya tahan dari produk.
2. Kenyamanan pemakai.
3. Daya guna.

Harga

Menurut Tjiptono & Chandra (2012:315) secara sederhana harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk. Menurut Ong & Sugiharto (2013:6) Indikator dari harga antara lain adalah:

1. Harga yang terjangkau oleh daya beli konsumen.
2. Harga memiliki daya saing dengan harga produk lain.
3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Promosi

Menurut Tjiptono (dalam Muanas & Suhermin, 2014: 4) promosi adalah media untuk mengenalkan suatu produk barang dan jasa yang baru atau memperkuat *brand image* suatu produk yang telah ada sebelumnya. Menurut Kotler & Armstrong (2012:62) Promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui:

1. Iklan.
2. Penjualan pribadi.
3. Promosi penjualan.
4. Publikasi.

Lokasi

Menurut Assauri (2012:118) penempatan atau penyaluran merupakan mekanisme distribusi yang dipergunakan untuk menyampaikan produk dari titik produksi ke konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (dalam Nugroho & Japarianto, 2013:3) lokasi bisa diukur melalui:

1. Seberapa strategi tempat tersebut.
2. Fasilitas yang bisa didapat oleh calon konsumen.
3. Kemudahan dalam mengakses lokasi tersebut.

Minat Beli

Menurut Cronin *et al.* (dalam Pratama 2014) minat beli adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap kualitas produk atau jasa dari suatu perusahaan dan berniat mengkonsumsi kembali produk perusahaan tersebut. Menurut Ferdinand (dalam Adji & Semuel, 2014: 5) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat Transaksional yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat Referensial yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut.
4. Minat Eksploratif adalah minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Deskripsi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan sebab dan akibat antara variabel bebas (produk, harga, promosi dan lokasi) dengan variabel terikat (minat beli konsumen) pada produk *Crispy Rice Crackers*.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen *Crispy Rice Crackers* yang berjumlah 97 konsumen. Sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan metode *probability sampling* yaitu *simple random sampling* dimana sampel diambil secara acak tanpa memperhatikan strata tertentu dalam suatu populasi. Pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan sampel sebesar 76 orang namun dibulatkan menjadi 80 orang dan didapati jawaban dari 3 responden adalah outlier sehingga sampel akhirnya sebesar 77 responden.

Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner yang diberikan pada konsumen *Crispy Rice Crackers*. Dalam penyebaran kuesioner, penulis akan melakukan penyebaran secara *online* dan *offline*, penyebaran secara *online* dilakukan untuk memfasilitasi konsumen yang berada di luar Surabaya. Pengukuran kuisioner didukung oleh skala *Likert* dengan skala 1 sampai 5 untuk menentukan setuju atau tidaknya responden terhadap pernyataan dalam kuisioner. Menurut Sugiyono (2014:168) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Metode analisis data

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Priyatno, 2014:148). Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini karena terdapat 4 variabel bebas (X_1), (X_2), (X_3), (X_4), dan satu variabel terikat (Y).

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

Simbol	Keterangan
Y	Minat beli Konsumen
α	Koefisien Konstanta
β_1	Koefisien Regresi untuk Produk
β_2	Koefisien Regresi untuk Harga
β_3	Koefisien Regresi untuk Promosi

Simbol	Keterangan
β_4	Koefisien Regresi untuk Tempat
X_1	Produk
X_2	Harga
X_3	Promosi
X_4	Tempat
e	<i>Error Disturbance</i>

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Hasil Penelitian

Berdasarkan kuisioner yang telah dibagikan pada responden, diperoleh data sebanyak 48 orang (62,3%) dari responden adalah wanita dan sisanya sebesar 29 orang (37,7%) adalah pria. Hasil yang diperoleh berdasarkan kelompok usia, sebesar 71 orang (92,2%) dari responden adalah kelompok usia 18-25 tahun,

sebesar 4 orang (5,2%) adalah kelompok usia 36-55 tahun dan sebesar 2 orang (2,6%) adalah kelompok usia dibawah 18 tahun. Berdasarkan pekerjaan, sebesar 72 orang (93,5%) adalah pelajar atau mahasiswa dan mahasiswi, 4 orang (5,2%) adalah ibu rumah tangga dan 1 orang (1,3%) adalah seorang wiraswasta. Sedangkan berdasar lokasi tempat tinggal, sebesar 49 orang (63,6%) adalah responden yang tinggal di Surabaya, 11 orang (14,3%) dari kota Solo, 5 orang (6,5%) dari kota Bandung, 7 orang (9,1%) dari DIY, 3 orang (3,9%) dari kota Jakarta dan 2 orang (2,6%) dari kota Malang. Dari hasil ini terlihat bahwa konsumen *Crispy Rice Crackers* didominasi oleh wanita yang berumur 18 sampai 25 tahun dan tinggal di kota Surabaya. *Mean* dari variabel produk adalah sebesar 4,64 yang termasuk kategori sangat setuju, *mean* dari variabel harga sebesar 4,25 yang termasuk kategori setuju, *mean* dari variabel promosi sebesar 4,22 yang termasuk kategori setuju, *mean* dari variabel lokasi sebesar 4,42 yang termasuk kategori setuju dan *mean* dari variabel minat beli sebesar 4,18 yang termasuk kategori setuju.

Validitas dan reliabilitas alat ukur

Hasil uji validitas variabel produk menunjukkan semua indikator variabel produk memiliki korelasi yang signifikan pada 0,001 sehingga dapat disimpulkan seluruh indikator variabel produk dinyatakan valid. Hasil uji validitas variabel harga menunjukkan semua indikator variabel harga memiliki korelasi yang signifikan pada 0,001 dan dapat disimpulkan seluruh indikator variabel harga dinyatakan valid. Hasil uji validitas variabel promosi menunjukkan semua indikator variabel promosi memiliki korelasi yang signifikan pada 0,001 dan dapat disimpulkan seluruh indikator variabel promosi dinyatakan valid. Hasil uji validitas variabel lokasi menunjukkan semua indikator variabel lokasi memiliki korelasi yang signifikan pada 0,001 dan dapat disimpulkan seluruh indikator variabel lokasi dinyatakan valid. Hasil uji validitas variabel minat beli menunjukkan semua indikator variabel minat beli memiliki korelasi yang signifikan pada 0,001 dan dapat disimpulkan seluruh indikator variabel minat beli dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa indikator variabel produk, promosi, dan lokasi memiliki koefisien *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ dan dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian ini reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian, namun indikator variabel harga dan minat beli memiliki koefisien $\leq 0,7$ namun masih dapat di pertimbangkan (Zaiants, C., 2013).

Hasil pengujian regresi linier berganda

Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian adalah:

$$Y = 1,565 + 0,073 X_1 - 0,072 X_2 + 0,277 X_3 + 0,320 X_4$$

Konstanta nilai minat beli akan tetap sebesar 1,565 apabila nilai variabel bebas dari produk, harga, promosi dan lokasi memiliki nilai nol. Berdasar persamaan regresi linier, nilai variabel promosi sebesar 0,277 dimana setiap kenaikan variabel promosi sebanyak 1 *pack* maka minat beli konsumen akan naik sebesar 27,7% dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya tetap. Nilai variabel lokasi sebesar 0,320 dimana setiap kenaikan variabel lokasi maka minat beli konsumen akan naik sebesar 32% dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya tetap. Sedangkan koefisien regresi untuk variabel produk dan harga memiliki nilai signifikan pada uji $t > 5\%$ sehingga dapat dikatakan variabel bebas (produk dan harga) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (minat beli). Uji statistik F yang dilakukan memiliki nilai signifikan sebesar 0,000 ($sig. \leq 0,05$), kesimpulannya adalah variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3) dan lokasi (X_4) berpengaruh secara simultan signifikan terhadap minat beli (Y) produk *Crispy Rice Crackers*. Uji statistik t variabel produk memiliki nilai 0,483 dan variabel harga sebesar 0,445 ($sig. \leq 0,05$) sehingga dapat disimpulkan variabel produk (X_1) dan variabel harga (X_2) tidak memiliki pengaruh secara parsial atau individu terhadap minat beli (Y) produk *Crispy Rice Crackers*. Sedangkan uji statistik t variabel promosi sebesar 0,017 dan variabel lokasi sebesar 0,01 ($sig. \leq 0,05$) dapat disimpulkan variabel promosi (X_3) dan variabel lokasi (X_4) memiliki pengaruh secara parsial signifikan terhadap minat beli (Y) produk *Crispy Rice Crackers*. Nilai R sebesar 0,567 atau 56,7% yang menunjukkan hubungan linier variabel bebas pada variabel terikat sebesar 56,7%. Nilai *adjusted R square* (R^2) sebesar 0,284 atau 28,4% menunjukkan kemampuan variabel bebas hanya mampu menjelaskan sebesar 28,4% sedangkan sisanya sebesar 71,6% dijelaskan oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji asumsi klasik

Berdasarkan hasil uji autokorelasi, nilai Durbin-Watson 1,829 dan hasil tersebut diantara 1,74- 2,171 (4-1,74) dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi. Pada pengujian multikolinieritas, nilai VIF dari variabel produk, harga, promosi dan lokasi < 10 sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* dari uji normalitas adalah 0,142 ($> 0,05$) sehingga kesimpulannya residual

berdistribusi normal. Hasil uji heteroskedastisitas memiliki nilai signifikan dari semua variabel bebas $>0,05$ sehingga kesimpulannya tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji linearitas menunjukkan variabel bebas produk, promosi dan lokasi berhubungan linier terhadap minat beli karena nilai sig. Linearitas $<0,05$. Sedangkan variabel harga tidak berhubungan linier dengan minat beli karena nilai sig. $>0,05$ yang ditunjang dengan nilai sig. Uji t $>5\%$ dan dapat dikatakan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.

Pembahasan

Responden yang diterlibat dalam penelitian ini sebanyak 77 responden yang memenuhi kriteria penelitian yaitu sudah pernah membeli produk *Crispy Rice Crackers*. Dari hasil penelitian yang diperoleh melalui data karakteristik responden, perusahaan *Arvan Sejahtera Abadi* akan memperhatikan konsumen wanita yang berumur 18 sampai 25 tahun yang berprofesi sebagai pelajar ataupun mahasiswa dan berdomisili di Surabaya, hal ini dikarenakan konsumen produk *Crispy Rice Crackers* lebih dominan dengan karakter tersebut.

Pengaruh produk terhadap minat beli

Variabel produk memiliki nilai signifikansi uji t $\geq 0,05$, yaitu sebesar 0,483 yang dapat disimpulkan variabel produk (X_1) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) pada produk *Crispy Rice Crackers*. Dapat disimpulkan hipotesis awal penelitian ini yang menyatakan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen tidak dapat diterima. Pada saat ini, kemasan produk *Crispy Rice Crackers* yang menggunakan *pouch* dari *aluminium foil* dilengkapi dengan *zip lock* serta *sticker* pada *packaging*. Kesimpulannya adalah konsumen tidak menaruh perhatian khusus pada produk *Crispy Rice Crackers* jika perusahaan *Arvan Sejahtera Abadi* melakukan perubahan produk khususnya di *packaging*.

Pengaruh harga terhadap minat beli

Variabel harga memiliki nilai signifikansi uji t $\geq 0,05$, yaitu sebesar 0,445 yang dapat disimpulkan variabel harga (X_2) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) pada produk *Crispy Rice Crackers*. Dapat disimpulkan hipotesis awal penelitian ini yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen tidak dapat diterima. Pada saat pertama perusahaan *Arvan Sejahtera Abadi* menjalankan usaha, perusahaan menjual *Crispy Rice Crackers* seharga Rp 6.000,- Namun pada semester 4 harga dinaikkan menjadi Rp 8.000,- Dan saat menjual produk pun, para konsumen tetap beli dan tidak menaruh perhatian khusus terhadap kenaikan harga yang diberikan. Kesimpulannya adalah konsumen tidak menaruh perhatian khusus pada harga *Crispy Rice Crackers* jika perusahaan *Arvan Sejahtera Abadi* melakukan kenaikan atau penurunan harga.

Pengaruh promosi terhadap minat beli

Menurut Lamb *et al.* (2012:48) promosi merupakan suatu elemen yang mempunyai hubungan dengan konsumen dalam hal memasarkan produk dapat dibuktikan dengan hasil penelitian ini. Variabel promosi memiliki nilai signifikansi uji t $\leq 0,05$, yaitu sebesar 0,017 kesimpulannya adalah variabel promosi (X_3) memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) produk *Crispy Rice Crackers*. Dapat disimpulkan hipotesis awal penelitian yang menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dapat diterima. Kesimpulannya adalah promosi memiliki peranan penting untuk memperkenalkan dan meningkatkan nilai produk di mata konsumen. Hubungan antara promosi dengan keputusan pembelian adalah pengaruh positif yang signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian (Loekito *et al.*, 2014:1-15), sehingga jika promosinya menarik perhatian konsumen, maka minat beli konsumen juga meningkat.

Pernyataan "Iklan dari *Crispy Rice Crackers* meyakinkan calon konsumen untuk membeli *Crispy Rice Crackers*" memiliki nilai *mean* paling rendah diantara pernyataan lain pada variabel promosi sebesar 3,68. Sehingga perusahaan *Arvan Sejahtera Abadi* akan melakukan perbaikan iklan yang dibuat sekreatif mungkin untuk menarik perhatian calon konsumen *Crispy Rice Crackers*.

Pengaruh lokasi terhadap minat beli

Menurut Loekito *et al.* (2014:1-15) lokasi berkaitan dengan lingkungan yang ada di sekitar operasi usaha, kedekatannya dengan konsumen, mudahnya akses transportasi hingga adanya pesaing merupakan suatu pertimbangan yang paling dominan bagi pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin mudah produk dapat dicapai oleh masyarakat, maka volume penjualan juga akan terus meningkat karena adanya kemudahan dalam

mengakses produk tersebut. Variabel lokasi memiliki nilai signifikansi uji $t \leq 0,05$, yaitu sebesar 0,01 sehingga kesimpulannya adalah variabel lokasi (X_4) memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli (Y) produk *Crispy Rice Crackers*. Dapat disimpulkan hipotesis awal penelitian ini yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dapat diterima.

Pernyataan “*Crispy Rice Crackers* mudah dibeli” memiliki nilai *mean* paling rendah diantara pernyataan lain pada variabel lokasi yaitu sebesar 4,40. Sehingga perusahaan *Arvan Sejahtera Abadi* akan melakukan perbaikan dengan memperluas tempat konsinyasi dan menambah *reseller* agar produk *Crispy Rice Crackers* menjadi lebih mudah didapat oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Penelitian ini dapat menyimpulkan bahwa variabel produk dan variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli sedangkan variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang menyatakan bahwa jika perusahaan *Arvan Sejahtera Abadi* memperbaiki promosi maka minat beli akan meningkat. Begitu juga dengan variabel lokasi yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli yang menyatakan bahwa jika perusahaan *Arvan Sejahtera Abadi* memperluas lokasi penjualan maka minat beli konsumen akan meningkat.

Keterbatasan dan Saran

Sampel penelitian yang diberlakukan dalam penelitian jumlahnya terbatas, yaitu sebesar 76 orang dan pengumpulan data hanya melalui kuisioner sehingga jawaban responden kurang mendalam dan terbatas. Saran untuk perusahaan *Arvan Sejahtera Abadi* adalah membuat *posting-an* yang lebih kreatif dan memuat video mengenai produk *Crispy Rice Crackers*, selain itu perusahaan *Arvan Sejahtera Abadi* perlu menambah media promosi seperti membuat *fanpage* di facebook dan juga membuat promo *bundling* produk serta mencari *reseller*. Penelitian selanjutnya diharapkan bisa mempertimbangkan variabel lain seperti proses, lingkungan serta karakter konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Semuel, H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Management Pemasaran Petra*, 2, 1-10.
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2012). *Marketing: an introduction*. Pearson Prentice-Hall, London.
- Assauri, S. (2012). *Strategic Marketing. Sustaining Lifetime Customer Value*. Cetakan pertama. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- BPS Province Jawa Timur. (2015). Retrieved from http://jatim.bps.go.id/4dm!n/brs_ind/brsInd-20151102133341.pdf
- Dwityanti, E. (2008). *Analysis Factor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Layanan Internet Banking Mandiri (Studi Kasus Pada Karyawan Departemen Pekerjaan Umum Jakarta)*. Retrieved from Universities Diponegoro website:http://eprints.undip.ac.id/17429/1/ESTHI_DWITYANTI.pdf
- Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFE.
- Kasali, R. (2010). *Modul Kewirausahaan*. Yayasan Rumah Perubahan, Jakarta.
- Kuncoro, M. (2001). Metode Kuantitatif: teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi. UPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Lind, Marchal, & Within. (2014). *Teknik-teknik Statistika Dalam Bisnis & Ekonomi* (15th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Muanas, A., & Suhermin. (2014). Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trara. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 3, 1-17.
- Neuman, W. (2013). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif* (7th ed.). Jakarta Barat: PT Indeks.
- Nguyen,T.N., Phan, T. T., & Vu,P.A. (2015). The Impact of Marketing Mix Elements on Food

- Buying Behaviour: A Study of Supermarket Consumers in Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10, 206-215.
- Nugroho, R. & Japarianti, E. (2013). Pengaruh People, Physical Evidence, Product, Promotion, Price dan Place Terhadap Tinkgkat Junjungan Di Kafe Coffee Cozies Surabaya. *Jurnal Management Pemasaran Petra*, 1, 1-9.
- Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The Influence Of Brand Image And Promotional Mix On Consumer Buying Decision - A Study Of Beverage Consumers In Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3, 98-109.
- Ong, I. A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. *Journal Management Pemasaran*, 1, 1-11.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Salim, W., & Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Retail Mix Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Kampoeng Roti Nginden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1, 1-10.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill-building approach*. Chichester: Wiley.
- Senjaya, H. G. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Masakan Jepang Di Hayashi Teppan (Survei Terhadap Konsumen Hayashi Teppan Di Food Court BEC). *E-Journal Graduate Unpar Part A: Economics*, 1, 199-210.
- Setiawardi, A., Ramdhani, M. A., & Ikhwana, A. (2013). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Loyalitas Pelanggan di Taman Air Panas Darajat Pass. *Journal Kalibrasi*, 11.
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung:Alfabeta.
- Thakur, S., Bhati, C. S., & Sharma, S. K. (2015). Relationship Between Marketing Mix And Consumer Buying Behavior. *GE-International Journal Of Management Research*, 3, 178-188.
- Tjiptono & Chandra. (2012). *Pemasaran Strategik* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Widarjono, A. (2015). *Statistic Terapan Dengan Excel Dan SPSS*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN.
- Zaionts, C. (n.d.). Cronbach's Alpha | Real Statistics Using Excel. Retrieved from <http://www.real-statistics.com/reliability/cronbachs-alpha/>