



Pengaruh Marketing Mix (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RD Cafe Kota Binjai

Diah Adhairani Nasution¹, Siti Aisyah², Nurbaiti³

¹Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

diahadhairaninasution@gmail.com

²Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

siti.aisyah@uinsu.ac.id

³Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

nurbaiti@uinsu.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 30 Mei 2024

Received in revised form 2 Juni 2024

Accepted 10 Juni 2024

Available online 1 Juli 2024

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada RD Cafe Kota Binjai. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, observasi, dan wawancara. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 385 orang yang merupakan pelanggan RD Cafe Kota Binjai. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi, orang, dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan produk, harga, lokasi dan bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Marketing mix 7P secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Cafe, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of marketing mix on consumer satisfaction at RD Cafe, Binjai City. This research uses quantitative methods with an associative approach. Data collection was carried out using questionnaires, observation and interviews. The number of respondents used was 385 people who were consumers of RD Cafe Binjai City.

The data analysis technique in this research uses SPSS 25 data analysis. The results of this research show that promotions, people and processes have a significant effect on consumer satisfaction. Meanwhile, product, price, location and physical evidence have no effect on consumer satisfaction. The 7P marketing mix simultaneously has a significant influence on consumer satisfaction.

Keywords: Marketing Mix, Cafe, Consumer Satisfaction..

1. PENDAHULUAN

Di era sekarang ini, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam memajukan perekonomian negara dan UMKM semakin berkembang dengan sangat pesat. Bahkan, pada kawasan negara-negara *Association of Southeast Asian Nations* (ASEAN), Negara Indonesia memiliki jumlah UMKM terbanyak dengan total sebanyak 65,5 juta UMKM. UMKM di Indonesia dapat menyerap 114,7 juta tenaga kerja atau 56% dari total tenaga kerja yang ada di Indonesia. Selain itu, UMKM berkontribusi lebih dari 60% terhadap produk domestik bruto (PDB) negara. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), PDB atas dasar harga berlaku (ADHB) sektor industri mencapai Rp877,82 triliun pada kuartal II-2022. Nilai tersebut persentasenya mencapai 17,84% total PDB senilai Rp4,29 kuadriliun selama periode tersebut. Adapun pada kuartal II-2022, industri makanan dan minuman menjadi penyumbang PDB industri terbesar yaitu mencapai Rp302,28 triliun (34,44%).

Berdasarkan pemaparan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, Sandiaga Salahudin Uno bahwa sektor kuliner menyumbang 60% dari total PDB pada tahun 2021. Di masa pandemi, pelaku usaha kuliner telah membuktikan kemampuannya untuk bertahan bahkan berkembang, mampu menstimulasi perekonomian dan bahkan menarik tenaga kerja terbanyak (Alfarizi, 2022). Gubernur Sumatera Utara, Edi Rahmayadi mengatakan bahwa peran sektor UMKM sangat besar dalam memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan perekonomian negara, khususnya Sumatera Utara. Jumlah UMKM di Sumatera Utara sekitar 2,8 juta. Namun dari 2,8 juta UMKM yang ada di Sumatera Utara hanya 595.779 unit yang terdaftar dan terkonfirmasi di Dinas Koperasi dan UMKM. Gubernur Sumut mengatakan dengan jumlah UMKM yang cukup besar dan memiliki potensi yang sangat besar, namun masih ada kendala dalam pembinaan SDM dan pemasaran (Pempromsu, 2022). Salah satu kota di Sumatera Utara adalah Binjai yang memiliki kuliner unggulan, sesuai dengan pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno yang menyebutkan bahwa Binjai sedang mengalami perkembangan pesat. Hal ini terlihat jelas pada produk-produk unggulan khas Binjai yang mulai dipasarkan secara luas. Menurutnya, kualitas produk UMKM di Kota Binjai cukup baik serta cita rasa kulinernya yang lezat. Hal senada juga disampaikan oleh Walikota Binjai Bapak Amir Hamzah yang mengatakan Binjai dikenal sebagai kota kuliner. (Media Indonesia, 2022).

Selanjutnya, Sandiaga Uno juga menyampaikan bahwa Kota Binjai termasuk sebagai salah satu daerah di Indonesia yang relatif konsisten dalam membangun dan mengembangkan sektor ekonomi kreatif. Menurutnya Kota Binjai unggul dalam bidang kuliner, namun juga memiliki kelemahan khususnya dalam promosi dan pemasaran produk kuliner Kota Binjai. (e-news.id, 2022), juga peningkatan kualitas kemasan (Media Indonesia, 2022). Jumlah UMKM mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, tercatat di Dinas Koperasi Kota Binjai pada tahun 2019 mencapai 9.972, dan pada tahun 2020 mencapai 18.181. Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 menyebabkan jumlah UMKM semakin meningkat karena banyak tenaga pekerja yang terkena PHK dari pekerjaannya dan memilih untuk membuka usaha sendiri. Kepala Dinas Koperasi Usaha Kecil & Menengah (KUKM), Megang Sitepu, S.Sos menjelaskan, saat ini total UMKM berjumlah 20.852 UMKM. UMKM yang sangat banyak dan daya serap tenaga kerja sangat besar (Pemerintah Kota Binjai, 2022). Peningkatan sektor kuliner di Kota Binjai juga diikuti dengan persaingan yang semakin ketat antara pelaku usaha. Dalam hal ini, RD Cafe Kota Binjai juga merasakan adanya persaingan yang semakin ketat dalam bisnis kuliner di Kota Binjai. Omset yang diperoleh oleh RD Cafe Kota Binjai mengalami fluktuasi (naik turun).

Dalam menghadapi persaingan bisnis khususnya pada sektor kuliner, RD Cafe Kota Binjai harus tetap melakukan evaluasi dan perbaikan khususnya dalam hal pemasaran agar mampu memberikan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Kepuasan pelanggan merupakan tolok ukur untuk melihat kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen (Kotler & Armstrong, 2014).

Dengan semakin ketatnya situasi dan kondisi persaingan antar bisnis, para pemilik usaha tentunya tidak hanya harus mampu menjual produknya saja namun juga harus mampu melakukan kegiatan pemasaran yang tepat. *Marketing mix* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya. *Marketing mix* adalah sejumlah alat pemasaran yang digunakan oleh pelaku usaha untuk membujuk objek pemasaran atau pasar sasaran. (Kotler & Armstrong, 2014). Dalam

bauran pemasaran, terdapat unsur-unsur (*Marketing Mix*) yakni adalah 7P sebagai berikut : *product, price, promotion, place, people, physical evidence* serta *process* (Tjiptono, 2016).

Menurut Kotler *a product is anything that be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan) (Sunyoto, 2019). Produk RD Cafe termasuk variatif dengan menyajikan 44 macam produk dan kualitas produknya tergolong berkualitas. Namun sebagian produk RD Cafe masih kurang dalam penyajiannya, seperti nasi goreng dan lontong yang sudah dimasak terlebih dahulu sehingga saat konsumen memesan sudah ada dalam keadaan dingin. Harga yang ditawarkan oleh RD Cafe cukup terjangkau mulai dari Rp 10.000-Rp22.000 namun harga tersebut masih kurang bersaing dengan produk pesaing lainnya disekitar cafe.

Apabila lokasi usaha mudah dijangkau, dan mudah di akses oleh transportasi maka usaha tersebut mempunyai nilai tambah sendiri. RD Cafe yang berlokasi di JL. Letnan Umar Baki Binjai, Kel. Cengkeh Turi Kec. Binjai Utara, Kota Binjai, Sumatera Utara, 20747, Indonesia. Lokasi yang berada dijalan lintas Binjai-Bahorok, Kab. Langkat menjadikan RD Cafe Kota Binjai sebagai Cafe yang dijadikan tujuan utama oleh pembeli. Namun dikarenakan berlokasi dijalan lintas yang dilintasi truk menjadikan lokasi RD Cafe berpolusi dan berisik.

Kesuksesan sebuah pemasaran dapat diukur dari bagaimana konsumen menerima promosi, bagaimana mereka mempersepsikan iklan sehingga dapat diketahui bagaimana mereka akan berperilaku terhadap iklan tersebut (Aisyah, 2020). Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh RD Cafe Kota Binjai untuk menarik perhatian dan minat konsumen yaitu dengan memasang banner yang menarik dan melakukan promosi dari media sosial namun pengikut media sosial RD Cafe masih sedikit.

Bukti fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Situasi yang dimaksud adalah situasi dan kondisi geografis dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, pencahayaan dan penataan barang (produk) dan benda lainnya (Prasetijo & Ihalauw, 2005). RD Cafe memiliki tempat yang cukup luas sehingga banyak dekorasi seperti tanaman hias dan aquarium. RD Cafe juga menyediakan free wifi 24jam namun masih cenderung kurang baik seperti, jaringan wifi yang lambat, toilet yang kurang bersih.

Mulai dari memesan produk, kemudian membuat pesanan, sampai produk ditangan pembeli itu merupakan suatu proses. Proses pada penjualan produk di RD Cafe masih terbilang lamban dalam melayani pembeli. Unsur-unsur dalam *marketing mix* tersebut harus terus dievaluasi agar pelaku usaha memahami dengan baik unsur mana sajakah dalam *marketing mix* yang berjalan dengan baik pada usaha tersebut dan mana yang kurang maksimal dalam mendorong terjadinya kepuasan konsumen

Berdasarkan analisa fenomena permasalahan di atas dan pentingnya melakukan evaluasi terhadap *marketing mix* dalam mendorong kepuasan konsumen, oleh karena itu penelitian ini harus dilakukan terhadap RD Cafe Kota Binjai. Sehingga, diketahui unsur mana sajakah dalam *marketing mix* (produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, proses) yang mampu mendorong terjadinya kepuasan konsumen pada RD Cafe Kota Binjai dan adakah unsur dalam *marketing mix* tersebut yang kurang efektif dalam mendorong terjadinya kepuasan konsumen. Sehingga dapat dilakukan perbaikan-perbaikan strategi dalam pemasaran pada RD Cafe Kota Binjai.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Sunyoto, 2016). Menurut Kotler & Armstrong, pemasaran adalah sebagai proses di mana suatu bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai sebagai imbalannya. (Kotler & Armstrong, 2014).

Marketing Mix

Menurut Kotler & Keller *Marketing mix* adalah serangkaian variabel pemasaran terkontrol yang digunakan oleh suatu perusahaan, berdasarkan target pasar perusahaan tersebut (Kotler & Keller, 2016). Sedangkan Alma mengatakan : "*Marketing mix* adalah strategi yang memadukan kegiatan pemasaran untuk menciptakan kombinasi yang maksimal guna mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Alma, 2016).

Konsep Marketing Mix**Produk (Product)**

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi yang mungkin dapat memuaskan harapan dan kebutuhan (Assuari, 2013).

Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas suatu produk atau jasa yang ditukarkan pelanggan untuk memperoleh manfaat dengan memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2008).

Lokasi (Place)

Lokasi adalah keputusan yang diambil suatu bisnis mengenai lokasi operasi dan stafnya akan ditempatkan. Pemilihan lokasi usaha yang salah akan menimbulkan kerugian bagi usaha tersebut. Lokasi adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi, dalam hal ini berhubungan dengan cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis. Penentuan lokasi usaha yakni salah satu keputusan bisnis yang harus diambil secara hati-hati (Lupioyadi, 2001).

Promosi (Promotion)

Promosi atau dalam istilah ekonomi islam disebut dengan at-tarwij adalah merupakan usaha yang dilakukan oleh produsen untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan membujuk mereka untuk membelinya, baik dilakukan sebelum transaksi maupun sesudahnya (Dharma et al., 2022).

Orang (People)

Kualitas pelayanan merupakan hal penting dalam menjalankan usaha yang dimiliki oleh para pengusaha, baik yang baru memulai usaha maupun yang sudah lama menjalankan usaha (Nurbaiti et al., 2021). Orang adalah pelaku yang berperanan penting dalam memperkenalkan jasa untuk mempengaruhi persepsi pembeli. Elemen dari orang adalah karyawan perusahaan, konsumen, dan konsumen lain (Kotler & Armstrong, 2014).

Bukti Fisik (Physical Evidence)

Lingkungan fisik adalah suatu benda nyata yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Unsur yang termasuk dalam sarana fisik antara lain lingkungan fisik atau bangunan, peralatan, perlengkapan, logo, warna dan barang-barang lainnya (Kotler & Armstrong, 2014).

Proses (Process)

Proses merupakan suatu aktivitas yang menggambarkan bagaimana suatu layanan diberikan kepada konsumen ketika membeli suatu produk.

Pelaku bisnis seringkali menawarkan berbagai macam bentuk pelayanan untuk tujuan menarik konsumen. Proses pada dasarnya merupakan kombinasi dari seluruh aktivitas untuk melayani pelanggan dan biasanya terdiri dari elemen berikut: prosedur, jadwal, mekanisme, aktivitas yang terkait erat dengan penyedia jasa (Anoraga, 2004).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam jenis penelitian kuantitatif karena tujuan dari penelitian ini yakni untuk mencari/menguji hubungan antara dua variabel juga untuk membuktikan hipotesis dan untuk menguji hal tersebut penelitian ini membutuhkan informasi statistik berupa angka

Penelitian kuantitatif merupakan metode-metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Variabel-variabel biasanya diukur dengan instrument penelitian sehingga data numerik dapat dianalisis menggunakan teknik statistik (Kusumastuti et al., 2020).

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian asosiatif yaitu untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang satu dengan variabel yang lain, dan pada umumnya hasil penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan, meramalkan, atau mengendalikan sesuatu yang berkaitan dengan variabel yang diteliti. (Sumanto, 2014).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	152	39,5%
Perempuan	233	60,5%
Total	385	100%

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
14-24 tahun	58	15,1%
25-34 tahun	284	73,8%
35-50 tahun	41	10,6%
> 51 tahun	2	0,5%
Total	385	100%

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SD	0	0%
SMP	24	6,2%
SMA	255	66,2%
Diploma	37	9,6%
Sarjana (S1)	65	16,9%
Magister (S2)	4	1%
Doktor (S3)	0	0%
Total	385	100%

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar/Mahasiswa	75	19,5%
Wirausaha	63	16,4%
PNS (Pegawai Negeri Sipil)	62	16,1%
Pegawai Swasta	185	48%
Tidak Bekerja	0	0%
Lainnya	0	0%
Total	385	100%

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian PerTahun

Frekuensi Transaksi yang Dilakukan	Frekuensi	Persentase
< 3 Kali	90	23,4%
3 - 5 Kali	245	63,6%
> 5 Kali	50	13%
Total	385	100%

Berdasarkan tabel rekapitulasi profil responden diatas, menjelaskan bahwa mayoritas responden menjawab berjenis kelamin perempuan yang berjumlah 233 orang dengan presentasi 60,5%. Jika dilihat dari usia didominasi oleh usia 25-34 tahun dengan jumlah 284 orang dengan presentasi 73,8%. Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan terakhir SMA mendominasi sebesar 255 orang dengan presentasi 66,2%. Jika dilihat dari jenis pekerjaan didominasi oleh pegawai swasta dengan jumlah 185 orang dengan presentasi 48%. Dan jika dilihat dari frekuensi transaksi yang dilakukan didominasi 3 - 5 kali dengan jumlah 245 orang dengan presentasi 63,6%.

Uji Kualitas Data**Uji Validitas**

Diuji menggunakan aplikasi SPSS V.25 sbagai berikut :

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Produk (X1)	X1.1	0,856	0,100	Valid
	X1.2	0,860	0,100	
	X1.3	0,873	0,100	
	X1.4	0,863	0,100	
	X1.5	0,858	0,100	
Harga (X2)	X2.1	0,886	0,100	Valid
	X2.2	0,878	0,100	
	X2.3	0,878	0,100	
	X2.4	0,871	0,100	
Lokasi (X3)	X3.1	0,881	0,100	Valid
	X3.2	0,878	0,100	
	X3.3	0,882	0,100	
	X3.4	0,860	0,100	
Promosi (X4)	X4.1	0,879	0,100	Valid
	X4.2	0,863	0,100	
	X4.3	0,875	0,100	
	X4.4	0,874	0,100	
	X4.5	0,858	0,100	
Orang (X5)	X5.1	0,881	0,100	Valid
	X5.2	0,879	0,100	
	X5.3	0,877	0,100	
	X5.4	0,869	0,100	
	X5.5	0,848	0,100	
Bukti Fisik (X6)	X6.1	0,888	0,100	Valid
	X6.2	0,891	0,100	
	X6.3	0,886	0,100	
Proses (X7)	X7.1	0,875	0,100	Valid
	X7.2	0,877	0,100	
	X7.3	0,876	0,100	
	X7.4	0,887	0,100	
Kepuasan Konsumen (Y)	Y1	0,867	0,100	Valid
	Y2	0,878	0,100	
	Y3	0,879	0,100	

Dari hasil tabel data diatas, dapat diketahui bahwa setiap item pernyataan mengenai variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, proses dan kepuasan konsumen mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0.100), maka sesuai dengan ketentuan setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4.1 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Normal	Keterangan
Produk (X1)	0,913	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,901	0,60	Reliabel
Lokasi (X3)	0,898	0,60	Reliabel
Promosi (X4)	0,919	0,60	Reliabel
Orang (X5)	0,920	0,60	Reliabel
Bukti Fisik (X6)	0,866	0,60	Reliabel
Proses (X7)	0,902	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	0,847	0,60	Reliabel

Nilai *Cronbach's Alpha* dari variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan kepuasan konsumen lebih besar dari 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa semua item-item dalam penelitian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		385
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.00825120
Most Extreme Differences	Absolute	.044
	Positive	.044
	Negative	-.025
Test Statistic		.044
Asymp. Sig. (2-tailed)		.077 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Hasil uji normalitas jika riset telah terdistribusi normal yang diperlihatkan adanya Asymp. Sig. (2-tailed) sejumlah 0.77 yang sehingga dapat dipakai model regresi berganda lebih besar dari tingkat signifikansi riset 0.05. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa data tersebut adalah berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas jika VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0.1 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Produk(X1)	.124	8.057
	Harga(X2)	.165	6.056
	Lokasi(X3)	.156	6.405
	Promosi(X4)	.122	8.168
	Orang(X5)	.160	6.261
	Bukti Fisik (X6)	.137	7.290
	Proses (X7)	.125	8.011

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Sumber: Output SPSS 25

Dari tabel di atas menjelaskan jika nilai tolerance untuk variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses dalam setiap model regresi lebih besar dari 0.1 dan nilai VIF faktor yang ditunjukkan semua variabel setiap regresi lebih kecil dari 10. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.066	.192		5.551	.000
	Produk(X1)	-.004	.022	-.033	-.176	.861
	Harga(X2)	.029	.025	.212	1.144	.254
	Lokasi(X3)	.026	.025	.184	1.029	.305
	Promosi(X4)	-.002	.023	-.014	-.067	.947
	Orang(X5)	-.027	.015	-.241	-1.829	.069
	Bukti Fisik (X6)	-.007	.030	-.040	-.234	.815
	Proses (X7)	-.023	.024	-.164	-.952	.343

a. Dependent Variable: Srqt_Res

Dari hasil di atas diketahui bahwa nilai signifikansi setiap variabel bebas lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Jika nilai sig. t tabel maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 4.11 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.313	.305		4.304	<,001
	Produk(X1)	.040	.039	.067	1.044	.297
	Harga(X2)	.026	.040	.036	.653	.514
	Lokasi(X3)	.075	.042	.102	1.785	.075
	Promosi(X4)	.154	.037	.266	4.109	<,001
	Orang(X5)	.070	.033	.121	2.141	.033
	Bukti Fisik (X6)	.037	.058	.039	.633	.527
	Proses (X7)	.221	.045	.311	4.852	<,001

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

1. Produk

Produk (X1) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 1,044 < t_{tabel} 1,966 dengan tingkat signifikan 0,297 > 0,05 maka dapat disimpulkan H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak, yang artinya bahwa Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

2. Harga

Harga (X2) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,653 < t_{tabel} 1,966 dengan tingkat signifikan 0,514 > 0,05 maka dapat disimpulkan H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak, yang artinya bahwa Harga (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

3. Lokasi

Lokasi (X3) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 1,785 < t_{tabel} 1,966 dengan tingkat signifikan 0,075 > 0,05 maka dapat disimpulkan H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak, yang artinya bahwa Lokasi (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

4. Promosi

Promosi (X4) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4,109 > t_{tabel} 1,966 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak, yang artinya bahwa Promosi (X4) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

5. Orang

Orang (X5) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 2,141 > t_{tabel} 1,966 dengan tingkat signifikan 0,033 < 0,05 maka dapat disimpulkan H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak, yang artinya bahwa Orang (X5) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

6. Bukti Fisik

Bukti Fisik (X6) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 0,633 < t_{tabel} 1,966 dengan tingkat signifikan 0,527 > 0,05 maka dapat disimpulkan H_{06} diterima dan H_{06} ditolak, yang artinya bahwa Bukti Fisik (X6) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

7. Proses

Proses (X7) mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4.852 > t_{tabel} 1,966 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan H_{a7} diterima dan H_{07} ditolak, yang artinya bahwa Proses (X7) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y).

Dengan demikian, berdasarkan uji t, variabel Promosi (X4), Orang (X5), dan Proses (X7) memiliki pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada RD Cafe Kota Binjai, sedangkan variabel Produk (X1), Harga (X2), Lokasi (X3), dan Bukti Fisik (X6) tidak memiliki pengaruh signifikan.

Uji Simultan (Uji F)

Jika nilai sig. F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y

Tabel 4.12 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1629.014	7	232.716	224.750	.000 ^b
	Residual	390.363	377	1.035		
	Total	2019.377	384			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

b. Predictors: (Constant), Proses (X7), Harga(X2), Lokasi(X3), Orang(X5), Bukti Fisik (X6), Produk(X1), Promosi(X4)

Berdasarkan hasil diatas diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 224,750 > F_{tabel} 3,680 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini secara simultan variabel produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (R²)Tabel 4.13 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.898 ^a	.807	.803	1.018

a. Predictors: (Constant), Proses (X7), Harga(X2), Lokasi(X3), Orang(X5), Bukti Fisik (X6), Produk(X1), Promosi(X4)

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Pada data diatas menunjukkan bahwa nilai *R Square* yaitu sebesar 0,807 atau 80,7%. Hal ini berarti pengaruh antara variabel bebas yakni Produk(X1), Harga(X2), Lokasi(X3), Promosi(X4), Orang(X5), Bukti Fisik (X6), dan Proses (X7). terhadap variabel terikat yaitu Kepuasan Konsumen sebesar 80,7%. Sedangkan 19,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \beta_5X_5 + \beta_6X_6 + \beta_7X_7 + e$$

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.313	.305		4.304	.000
	Produk(X1)	.040	.039	.067	1.044	.297
	Harga(X2)	.026	.040	.036	.653	.514
	Lokasi(X3)	.075	.042	.102	1.785	.075
	Promosi(X4)	.154	.037	.266	4.109	.000
	Orang(X5)	.070	.033	.121	2.141	.033
	Bukti Fisik (X6)	.037	.058	.039	.633	.527
	Proses (X7)	.221	.045	.311	4.852	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen (Y)

Melalui hasil uji regresi linear berganda pada tabel diatas diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y_{\text{kepuasan konsumen}} = 1,313 + 0,040_{\text{produk}} + 0,026_{\text{harga}} + 0,075_{\text{lokasi}} + 0,154_{\text{promosi}} + 0,070_{\text{orang}} + 0,037_{\text{bukti fisik}} + 0,221_{\text{proses}}$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 1.313 artinya jika semua variabel independen (Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses) bernilai nol, maka nilai Kepuasan Konsumen sebesar 1.313.
2. Koefisien regresi produk sebesar 0,040 artinya apabila variabel produk ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka kepuasan konsumen di RD Cafe Kota Binjai meningkat sebesar 4%.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,026 artinya apabila variabel harga ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka kepuasan konsumen di RD Cafe Kota Binjai meningkat sebesar 2,6%.
4. Koefisien regresi lokasi sebesar 0,075 artinya apabila variabel lokasi ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka kepuasan konsumen di RD Cafe Kota Binjai meningkat sebesar 7,5%.
5. Koefisien regresi promosi sebesar 0,154 artinya apabila variabel promosi ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka kepuasan konsumen di RD Cafe Kota Binjai meningkat sebesar 15,4%.
6. Koefisien regresi orang sebesar 0,070 artinya apabila variabel orang ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka kepuasan konsumen di RD Cafe Kota Binjai meningkat sebesar 7%.
7. Koefisien regresi bukti fisik sebesar 0,037 artinya apabila variabel bukti fisik ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka kepuasan konsumen di RD Cafe Kota Binjai meningkat sebesar 3,7%.
8. Koefisien regresi proses sebesar 0,221 artinya apabila variabel proses ditambah 1% dan variabel yang lain di anggap tetap maka kepuasan konsumen di RD Cafe Kota Binjai meningkat sebesar 22%.

5. IMPLIKASI HASIL PENELITIAN

a. Pengaruh Produk (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada RD Cafe Kota Binjai

Dalam penelitian ini, dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel produk terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} 1,044 < 1,966 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel produk terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H_{01} diterima dan H_{a1} ditolak. Makna dari tidak berpengaruh signifikan pada hipotesis ini yaitu apabila kualitas produk RD Cafe Kota Binjai menurun maka akan semakin

turun juga kepuasan kosumen terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahmi et al., (2019) yang menyatakan bahwa produk tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian ini memiliki hasil bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Maimunah & Suji'ah, (2023) dan Aini et al., (2022) yang mengungkapkan bahwa produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

b. Pengaruh Harga (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada RD Cafe Kota Binjai

Dalam penelitian ini, dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} 0,653 < 1,966 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H_{02} diterima dan H_{a2} ditolak. Dari hasil pra-observasi yang peneliti lakukan, bahwa RD Cafe Kota Binjai melakukan penetapan harga dengan menciptakan harga murah kepada pelanggan untuk menarik perhatian dan tidak mengabaikan kualitas produk. Namun meskipun harga produk RD Cafe termasuk terjangkau tetapi harga produk pesaing lebih murah dan dapat membuat konsumen beralih ke produk pesaing. Hasil penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani et al., (2022) yang menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian ini memiliki hasil yang bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Arief dan Faizah (2021) dan Kaunang et al., (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

c. Pengaruh Lokasi (X3) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada RD Cafe Kota Binjai

Dalam penelitian ini, dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} 1,785 < 1,966 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel lokasi terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H_{03} diterima dan H_{a3} ditolak. Makna dari tidak berpengaruh signifikan pada hipotesis ini yaitu apabila lokasi RD Cafe Kota Binjai tidak strategis maka akan menurunkan kepuasan konsumen dan menyebabkan konsumen tidak melakukan pembelian kembali. Hasil penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maimunah dan Uju suji'ah (2023) menyatakan bahwa lokasi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian ini memiliki hasil yang bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maharani et al., (2022) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

d. Pengaruh Promosi (X4) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada RD Cafe Kota Binjai

Dalam penelitian ini, dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} 4,109 > 1,966 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel promosi terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H_{a4} diterima dan H_{04} ditolak. Makna dari berpengaruh secara signifikan pada hipotesis ini yaitu apabila RD Cafe Kota Binjai sering melakukan promosi dengan memasang banner yang menarik, promosi produk di media sosial, serta sering melakukan promosi langsung kepada konsumen maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat. Hasil penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arief & Faizah (2021) yang juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian ini memiliki hasil yang bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auditya, et al., (2018) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

e. Pengaruh Orang (X5) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada RD Cafe Kota Binjai

Dalam penelitian ini, dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel orang terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} 2,141 > 1,966 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orang terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H_{a5} diterima dan H_{05} ditolak. Makna dari berpengaruh secara signifikan pada hipotesis ini yaitu apabila karyawan RD Cafe Kota Binjai sering melakukan pelayanan yang baik kepada konsumen, semakin baik skill komunikasinya dalam menjelaskan produk,

serta berpenampilan rapi maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat. Hasil penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Pada penelitian yang dilakukan Maimunah & Suji'ah, (2023) menyatakan bahwa orang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Namun, penelitian ini memiliki hasil yang bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auditya, et al., (2018) yang menyatakan bahwa orang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

f. Pengaruh Bukti Fisik (X6) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada RD Cafe Kota Binjai

Dalam penelitian ini, dari hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} 0,633 < 1,966 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bukti fisik terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H_{06} diterima dan H_{a6} ditolak. Makna dari tidak berpengaruh signifikan pada hipotesis ini yaitu apabila fasilitas RD Cafe Kota Binjai tidak bersih toiletnya, penataan ruangan yang kurang rapi, desain bangunan yang kurang menarik maka akan menurunkan kepuasan konsumen. Hasil penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fahmi et al., (2019) yang menyatakan bahwa bukti fisik tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Namun, penelitian ini memiliki hasil yang bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Auditya, et al., (2018) dan Andriyanto et al., (2019) yang menyatakan bahwa bukti fisik berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

g. Pengaruh Proses (X7) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada RD Cafe Kota Binjai

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel proses terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai $t_{hitung} 4,852 > 1,966 t_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel proses terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H_{a7} diterima dan H_{07} ditolak. Makna dari berpengaruh secara signifikan pada hipotesis ini yaitu apabila proses pelayanan/penjualan produk RD Cafe Kota Binjai cepat, teliti dalam proses menjual produk serta melayani konsumen, dan selalu bersedia menanggapi keluhan konsumen maka kepuasan konsumen akan ikut meningkat. Hasil penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tobing et al., (2021) yang juga menunjukkan bahwa proses berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini memiliki hasil yang bertentangan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Auditya et al., (2019) menyatakan bahwa proses tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

h. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Orang, Bukti Fisik, dan Proses Terhadap Kepuasan Konsumen (Y) Pada RD Cafe Kota Binjai

Dalam penelitian ini, hasil pengujian secara simultan dengan uji F menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil nilai $f_{hitung} 224,750 > 3,680 f_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap kepuasan konsumen. Dengan demikian H_{a8} diterima dan H_{08} ditolak. Selain itu, berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R^2 sebesar 0,807 atau 80,7%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik dan proses mampu memberikan pengaruh terhadap variabel terikat yaitu kepuasan konsumen sebesar 80,7% dan sisanya 19,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tak dijelaskan pada penelitian ini. Hasil penelitian ini terdapat kesamaan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maimunah & Suji'ah, (2023) yang menyatakan bahwa produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan peneliti melalui pengumpulan data, pengolahan data, serta menganalisis data mengenai Pengaruh *Marketing Mix* (7P) Terhadap Kepuasan Konsumen Pada RD Cafe Kota Binjai, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Variabel produk (X1) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada RD Cafe Kota Binjai
- b. Variabel harga (X2) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada RD Cafe Kota Binjai
- c. Variabel lokasi (X3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada RD Cafe Kota Binjai
- d. Variabel promosi (X4) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada RD Cafe Kota Binjai
- e. Variabel orang (X5) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada RD Cafe Kota Binjai
- f. Variabel bukti fisik (X6) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada RD Cafe Kota Binjai
- g. Variabel proses (X7) memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada RD Cafe Kota Binjai
- h. Variabel produk, harga, tempat, promosi, orang, bukti fisik, dan proses secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) pada RD Cafe Kota Binjai

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2020). Sikap Dan Perilaku Konsumen Terhadap Native Advertising. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 5(1), 204–225.
- Alfarizi, M. K. (2022). *Sandiaga Ungkap Umkm Kuliner Lebih Dan Cepat Mengembangkan Usaha*. Tempo.Co. <https://bisnis.tempo.co/read/1618468/sandiaga-ungkap-umkm-kuliner-lebih-dan-cepat-mengembangkan-usaha>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Anoraga, P. (2004). *Manajemen Bisnis*. Rineka Cipta.
- Assuari, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Dharma, B., Auliyani, M., & Manik, N. N. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (Jekombis)*, 1(4), 206–215.
- E-News.Id. (2022). *Menparekraf Sandiaga Uno, Akui Keunggulan Sektor Kuliner Binjai*. E-News.Id. <https://www.e-news.id/2022/09/menparekraf-sandiaga-uno-akui.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (Edisi 14 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th Ed). Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif* (1st Ed.). Deepublish.
- Lupioyadi, R. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori Dan Praktik*. Salemba Empat.
- Media Indonesia. (2022). *Pertumbuhan Ekraf Kota Binjai Bukti Kerja Menparekraf Sandiaga Uno*. Media Indonesia. <https://mediaindonesia.com/nusantara/524498/pertumbuhan-ekraf-kota-binjai-bukti-kerja-menparekraf-sandiaga-uno>
- Nurbaiti, Rahma, T. I. F., Wulandari, A., & Maha, N. (2021). Pengaruh E-Commerce Shopee Pada Kualitas Layanan Shopee Terhadap Loyalitas Pengguna Shopee (Studi Kasus Masyarakat Kota Medan). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8600–8606.
- Pemerintah Kota Binjai. (2022). *Serahkan Bantuan Peralatan Usaha Umkm*. Pemerintah Kota Binjai.
- Pemprovsu. (2022). *Pameran Karya Kreatif Sumut 2022 Dibuka, Edy Rahmayadi Sebut Peran Umkm Dukung Perekonomian Negara*. Pemprovsu.

<https://Sumutprov.Go.Id/Artikel/Artikel/Pameran-Karya-Kreatif-Sumut-2022-Dibuka--Edy-Rahmayadi-Sebut-Peran-Umkm--Dukung-Perekonomian-Negara>

Prasetijo, R., & Ihalauw, J. J. O. . (2005). *Perilaku Konsumen*. Andi.

Sumanto. (2014). *Teori Dan Aplikasi Metode Penelitian : Psikologi, Pendidikan, Ekonomi Bisnis Dan Sosial*. Center For Academic Publishing Service.

Sunyoto, D. (2016). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Caps.

Sunyoto, D. (2019). *Dasar Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi Dan Kasus*. Center Of Academics Publishing Service.

Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran :Esensu Dan Aplikasi*. Andi.