



Analisis Strategi Pemasaran Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang

Yulius Wahyu Setiadi¹⁾ ; Annisa Puspitasari Ritonga²⁾

^{1),2)} Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu,
Email: Yuliussetiadi@umb.ac.id

How to Cite :

Yulius, W, S., Annisa, P, R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dan Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11 (1). doi: <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i1>

ARTICLE HISTORY

Received 15 September 2022]

Revised [22 Desember 2022]

Accepted [31 Desember 2022]

KEYWORDS

Product, Price, Place, Promotion,
Brand Image, Buying Interest

This is an open access article under
the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang Kota Bengkulu, untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan mempengaruhi minat beli. Penelitian ini menggunakan metode penelitian observasi dengan analisis data secara kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen pakaian pedagang kaki lima di pantai panjang yang jumlah populasi tidak di ketahui dengan pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah berjumlah 120 responden. Berdasarkan hasil regresi berganda diperoleh bentuk persamaan regresi $Y = 0.597 + 0.169 (X_1) + 0.151 (X_2) + 0.259 (X_3) + 0.288 (X_4) + 0.288 (X_5)$. Hasil penelitian dan hipotesis menunjukkan bahwa Produk menunjukkan nilai $(2.105 > 1.9804)$ dan $(sig = 0,038 < 0,050)$. Harga menunjukkan nilai $(2.123 > 1.9804)$ dan $(sig = 0,036 < 0,050)$. Tempat menunjukkan nilai $(3.823 > 1.9804)$ dan $(sig = 0,000 < 0,050)$. Promosi menunjukkan nilai $(2.631 > 1.9804)$ dan $(sig = 0,010 < 0,050)$. Citra Merek menunjukkan nilai $(2.525 > 1.9804)$ dan $(sig = 0,000 < 0,050)$. Secara simultan (F) Produk, Harga, Tempat, Promosi, Dan Citra Merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sebaiknya pedagang pakaian kaki lima di pantai panjang dapat terus meningkatkan produk sehingga tujuan utama dari pemasaran bisa tercapai.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product, price, place, promotion, and brand image on the purchase intention of street vendors at Pantai Panjang, Bengkulu City, to determine which factors were the most dominant influencing buying interest. This study uses observational research methods with quantitative data analysis. The population used in this study is the clothing consumers of street vendors on Pantai Panjang whose total population is unknown. The sampling in this study amounted to 120 respondents. Based on the results of multiple regression, the regression equation form $Y = 0.597 + 0.169 (X_1) + 0.151 (X_2) + 0.259 (X_3) + 0.288 (X_4) + 0.288 (X_5)$. The results of the research and the hypothesis indicate that the product shows the value $(2.105 > 1.9804)$ and $(sig = 0.038 < 0.050)$. The price indicates the value $(2.123 > 1.9804)$ and $(sig = 0.036 < 0.050)$. Place indicates the value $(3.823 > 1.9804)$. and $(sig = 0.000 < 0.050)$. Promotion shows the value $(2.631 > 1.9804)$ and $(sig = 0.010 < 0.050)$. Brand Image shows the value $(2.525 > 1.9804)$ and $(sig = 0.000 < 0.050)$. Simultaneously (F) Product, Price, Place, Promotion, and Brand Image have a significant influence on buying interest.

We recommend that street clothing vendors on Long Beach can continue to improve their products so that the main goal of marketing can be achieved.

PENDAHULUAN

Kemunculan produk-produk terbaru yang semakin beragam menjadi tantangan tersendiri bagi para pedagang kaki lima, hal ini menjadikan kekhawatiran bagi para pedagang yang sudah lama berjualan karena produk baru akan mengambil pangsa pasar mereka, dan membuat para pedagang berlomba-lomba untuk meningkatkan kualitas produk yang di hasilkan maupun memberikan pelayanan yang baik bagi konsumen. Untuk dapat bersaing dengan produk yang semakin beragam ini membuat para pedagang pakaian kaki lima membutuhkan strategi yang tepat, supaya produk yang di jual para pedagang tetap bertahan dan di minati oleh para konsumen. Selama ini para pedagang pakaian kaki lima belum menerapkan strategi pemasaran secara efektif, hal ini sangat mempengaruhi tingkat penjualan para pedagang meskipun mereka memiliki lokasi yang strategis. Maka dari itu strategi pemasaran sangat di butuhkan para pedagang untuk meningkatkan minat beli terhadap produk yang di jual. Maka penelitian ini bertujuan untuk bagaimana strategi pemasaran dan citra merek yang tepat dan baik untuk kemudian digunakan para pedagang pakaian kaki lima sebagai acuan untuk keberhasilan suatu usaha yang sedang di jalankan, dan dapat digunakan juga sebagai peningkatan minat beli terhadap pakaian khas Bengkulu. Dan untuk mengetahui apakah suatu merek menjadi salah satu kendala dalam minat beli pakaian.

LANDASAN TEORI

Minat Beli

Menurut Nugroho (2013) minat beli adalah proses pengintegrasian pengetahuan untuk dapat mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan dapat memilih satu diantaranya. Dimana minat beli adalah tahap konsumen dapat membentuk pilihan mereka diantara beberapa produk yang kemudian akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang sudah ditawarkan. Menurut Kinneer dan Taylor (1995) , minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

Product (Produk)

Menurut John W. Mullins dan Orville C.Walker (2013), suatu produk dapat didefinisikan sebagai segala sesuatu memenuhi keinginan atau kebutuhan melalui penggunaan, konsumsi atau akuisisi. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.

Price (Harga)

Menurut Hasan (2013), harga merupakan segala bentuk biaya yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh ,memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayann dari suatu produk. Menurut Ramli (2013), harga disebutkan sebagai nilai relative dari produk dan bukan indikator pasti dalam menunjukkan besarnya sumber daya yang diperlukan dalam menghasilkan produk.

Place (Tempat)

Menurut Utami (2012), lokasi merupakan struktur fisik dari sebuah usaha yang merupakan komponen utama yang terlihat dalam membentuk kesan sebuah usaha yang dilakukan perusahaan

dalam melakukan penempatan usahanya dan kegiatan dalam menyediakan saluran pelayaran yang dibutuhkan oleh konsumen.

Promotion (Promosi)

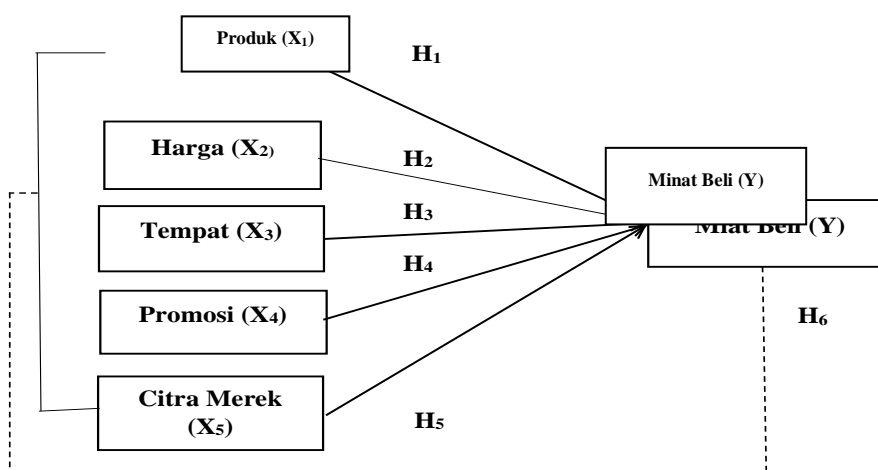
Menurut Indriyosno Gitosudarmo (2017) mengartikan bahwa, promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Brand Image (Citra Merek)

Menurut Alma (2018), merek atau cap suatu tanda atau symbol yang memberikan identitas suatu barang atau jasa tertentu yang dapat berupa kata-kata, gambar atau kombinasi keduanya. Merek dapat membuat citra bagi perusahaan. Jadi image atau citra akan terbentuk dalam jangka waktu tertentu, sebab ini merupakan akumulasi persepsi terhadap suatu objek, apa yang terpikirkan, diketahui dialami yang masuk kedalam memori seseorang berdasarkan masukan-masukan dari berbagai sumber sepanjang waktu.

Kerangka Konseptual

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut sugiyono (2013) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode Analisis

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden (*Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Citra merek*)

terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima di Pantai Panjang Kota Bengkulu. Berdasarkan estimasi regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS Versi 24,0 For Windows,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Menggunakan perhitungan regresi linear berganda maka dapat di peroleh persamaan $Y=0.597+0.169 (X_1) + 0.151 (X_2) + 0.259 (X_3) + 0.288 (X_4) + 0.288 (X_5)$. Hasil perhitungan akan di interpretasikan pada Tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1. Uji t Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constanta	,597	1,176		,508	,613
Produk	,169	,080	,174	2,105	,038
Harga	,151	,071	,145	2,123	,036
Tempat	,259	,068	,299	3,823	,000
Promosi	,288	,110	,200	2,631	,010
Citra Merek	,288	,114	,192	2,525	,013

Sumber: Data Diolah, 2022

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 0.597 + 0.169 (X_1) + 0.151 (X_2) + 0.259 (X_3) + 0.288 (X_4) + 0.288 (X_5)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 0.597 mempunyai arti bahwa apabila variabel *Produk* (X_1), *Harga* (X_2) *Tempat* (X_3), *Promosi* (X_4) dan *Citra Merek* (X_5) terhadap Minat Beli (Y) sama dengan nol, maka variabel Minat Beli akan tetap yaitu 0.597 apabila variabel *Produk* (X_1), *Harga* (X_2) *Tempat* (X_3), *Promosi* (X_4) dan *Citra Merek* (X_5) terhadap Minat Beli (Y) sama dengan nol.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.169 mempunyai makna jika nilai variabel *Produk* (X_1) naik satu satuan maka nilai Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0.169 dengan asumsi variabel *Produk* (X_1) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.151 mempunyai makna jika nilai variabel *Harga* (X_2) naik satu satuan maka nilai Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0.151 dengan asumsi variabel *Harga* (X_2) dianggap tetap.
4. Koefisien Regresi X_3 , sebesar 0.259 mempunyai makna jika nilai variabel *Tempat* (X_3) naik satu satuan maka nilai Minat Beli(Y) akan naik sebesar 0.259 dengan asumsi variabel Faktor *Tempat* (X_3) dianggap tetap.
5. Koefisien Regresi X_4 , sebesar 0.288 mempunyai makna jika nilai variabel *Promosi* (X_4) naik satu satuan maka nilai Minat Belin(Y) akan naik sebesar 0.288 dengan asumsi variabel Faktor *Promosi* (X_4) dianggap tetap.

6. Koefisien Regresi X_5 , sebesar 0.288 mempunyai makna jika nilai variabel *Citra Merek* (X_5) naik satu satuan maka nilai Minat Beli (Y) akan naik sebesar 0.288 dengan asumsi variabel Faktor *Citra Merek* (X_5) dianggap tetap.
7. Variabel yang paling dominan adalah Kualitas Promosi (X_4), dan Citra merek (X_5)

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 37.803 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.9201 yaitu ($37.803 > 3.9201$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_5 diterima artinya secara simultan variabel (*Produk* (X_1), *Harga* (X_2) *Tempat* (X_3), *Promosi* (X_4) dan *Citra Merek* (X_5) dan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli (Y) Pakaian Pedagang Kaki Lima di Pantai Panjang Kota Bengkulu.

Pengaruh *Produk* (X_1) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh variabel *Produk* (X_1) Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang . Hal ini berarti bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Dengan adanya kualitas produk yang bagus maka dapat meningkatkan minat beli para konsumen. *Produk* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$ $2.105 > 1.9804$) dan ($\text{sig } \alpha = 0,038 < 0,050$), maka H_1 dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Humairoh Binti Muhammad Husni Maimun (2018) berjudul "Pengaruh Harga, Desain, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original" yang menyatakan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Harga* (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh variabel *Harga* (X_2) Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang . Hal ini berarti bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. Dengan adanya harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dijual maka dapat meningkatkan minat beli para konsumen. *Harga* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$ ($2.123 > 1.9804$) dan ($\text{sig } = 0,036 < 0,050$), maka H_2 dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Arief Adi Satria (2017) berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36" yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Tempat* (X_3) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh variabel *Tempat* (X_3) Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang . Hal ini berarti bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima. Dengan tempat yang mudah dijangkau dan namun kurangnya lahan parkir yang tersedia. Faktor *Tempat* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai nilai $t_{hitung} > t_{\alpha/2}$ ($2.823 > 1.9804$) dan ($\text{sig } = 0,000 < 0,050$), maka H_3 dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Hendra Fure (2013) berjudul " Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca " yang menyatakan tempat/lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Promosi* (X_4) Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh variabel *Promosi* (X_4) Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang . Hal ini berarti bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima. Dengan banyaknya cara promosi yang dilakukan maka dapat meningkatkan

minat beli para konsumen. Faktor Promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.631 > 1.9804$) dan ($sig = 0,010 < 0,050$), maka H4 dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Jane Andoko, Prita Devina (2018) berjudul “ Analisis Pengaruh Marketing Mix (Produk, Harga, Promosi, Lokasi) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Guest House Di Surabaya” yang menyatakan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh *Citra Merek (X5)* Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menyatakan adanya pengaruh variabel Citra Merek (X_5) Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang . Hal ini berarti bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. Dengan adanya citra merek yang bagus maka dapat meningkatkan minat beli para konsumen. Faktor Citra Merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli. Hal ini terlihat pada uji t yang menyatakan memiliki nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.525 > 1.9804$) dan ($sig = 0,013 < 0,050$), maka H5 dalam penelitian ini dapat diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Febsri Susanti, Zaky Zakaria (2019) berjudul “Pengaruh Lokasi Toko dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus” yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh (*Produk (X1), Harga (X2) Tempat (X3), Promosi (X4) dan Citra Merek (X5)* Terhadap Minat Beli (Y)

Hasil penelitian menyatakan bahwa adanya pengaruh variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima Di Pantai Panjang. Hal ini berarti bahwa hipotesis kelima variabel dalam penelitian di terima. Hal ini terlihat pada uji F yang menyatakan nilai F Hitung $>$ F tabel , yaitu yaitu ($37.803 > 3.9201$) dan ($sig = 0.000 < 0,050$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H6 diterima artinya secara bersamaan variabel *Produk (X1), Harga (X2) Tempat (X3), Promosi (X4) dan Citra Merek (X5)* memiliki pengaruh terhadap Minat Beli (Y) Pakaian Pedagang Kaki Lima di Pantai Panjang Kota Bengkulu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu Margi Rahayu (2019) berjudul “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Perumahan Kota Serang Baru PT Langgeng Pertiwi Development Rotan” yang menyatakan bahwa produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Produk (X1), Harga (X2) Tempat (X3), Promosi (X4) dan Citra Merek (X5)* Terhadap Minat Beli (Y) Pakaian Pedagang Kaki Lima di Pantai Panjang Kota Bengkulu, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Produk* berpengaruh terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima di Pantai Panjang Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.105 > 1.9804$) dan ($sig = 0,038 < 0,050$).
2. *Harga* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima di Pantai Panjang Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($2.123 > 1.9804$) dan ($sig = 0,036 < 0,050$).
3. *Tempat* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima di Pantai Panjang Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ ($3.823 > 1.9804$) dan ($sig = 0,000 < 0,050$).

4. *Promosi* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima di Pantai Panjang Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ (2.631 > 1.9804) dan (sig = 0,010 < 0,050).
5. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pakaian Pedagang Kaki Lima di Pantai Panjang Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan hasil uji t menunjukkan nilai $t_{hit} > t_{\alpha/2}$ (2.525 > 1.9804) dan (sig = 0,000 < 0,050).
6. *Produk (X₁), Harga (X₂) Tempat (X₃), Promosi (X₄) dan Citra Merek (X₅)* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli (Y) Pakaian Pedagang Kaki Lima di Pantai Panjang Kota Bengkulu, hal ini dibuktikan dengan uji F menunjukkan nilai Fhitung > Ftabel, yaitu yaitu (37.803 > 3.9201) dan (sig = 0.000 < 0,050). Berdasarkan uji koefisien korelasi didapat nilai R= 0.790 dan koefisien determinasi R² = 0,624 nilai mempunyai makna bahwa *Produk (X₁), Harga (X₂) Tempat (X₃), Promosi (X₄) dan Citra Merek (X₅)* memberikan kontribusi yang signifikan pengaruh sebesar 0,624 atau 62.4% terhadap Minat Beli (Y) Pakaian Pedagang Kaki Lima di Pantai Panjang Kota Bengkulu sedangkan sisanya sebesar 0.276 atau 27.6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Pedagang kaki lima sebaiknya lebih memperhatikan kualitas pada suatu produk, kualitas dari pakaian yang dijual sangat penting untuk diperhatikan. Dilihat dari hasil penelitian, menyatakan tanggapan responden terendah yaitu 3,40 pengalaman konsumen pakaian pedagang kaki lima. Produk dijual oleh pedagang pakaian kaki lima di Pantai Panjang Kota Bengkulu spesifikasi desain dan motifnya masih harus ditingkatkan lagi.
2. Pedagang Pakaian Kaki Lima di Pantai Panjang sebaiknya lebih memperhatikan harga, harga dalam suatu penjualan sangat penting untuk diperhatikan. Dilihat dari hasil penelitian, tanggapan responden terendah yaitu 3,05 pengalaman konsumen pakaian pedagang kaki lima. Harga yang ditawarkan oleh Pedagang Kaki Lima di Pantai Panjang harus sesuai dengan kualitas produk yang dijual untuk meningkatkan penjualan.
3. Dari hasil penelitian, tanggapan responden terendah yaitu 3,25 pengalaman konsumen pakaian pedagang kaki lima. Tempat yang ada pada pakaian pedagang kaki lima di Pantai Panjang Kota Bengkulu sangat perlu untuk terus diperhatikan dari kurangnya lahan parkir yang tersedia yang menyebabkan kurangnya minat beli pakaian.
4. Dari hasil penelitian, tanggapan responden terendah yaitu 3,26 pengalaman konsumen pakaian pedagang kaki lima. Promosi adalah salah satu hal yang harus sangat diperhatikan, maka dari itu Pedagang Pakaian Kaki Lima di Pantai Panjang Kota Bengkulu harus lebih giat lagi melakukan promosi yang lebih menarik lagi untuk konsumen, dengan mengikuti pameran-pameran dan promosi yang dilakukan penyampaiannya harus baik dengan waktu yang tepat .

5. Dari hasil penelitian, tanggapan responden terendah yaitu 3,52 pengalaman konsumen pakaian pedagang kaki lima. Citra Merek berpengaruh minat beli, dengan demikian Pedagang Pakaian Kaki Lima di Pantai Panjang Kota Bengkulu harus lebih memperhatikan merek yang digunakan pada pakaian yang di jual ke konsumen, supaya minat beli pada Pakaian Pedagang Kaki Lima di Pantai Panjang Kota Bengkulu terus meningkat lagi.
6. Dari hasil penelitian, tanggapan responden terendah yaitu 3,53 pengalaman konsumen pakaian pedagang kaki lima. Minat beli konsumen akan lebih meningkat lagi apabila variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi dan Citra Merek lebih ditingkatkan lagi. Seperti produk yang sesuai dengan kualitas yang baik, harga yang sesuai dengan masyarakat, tempat yang tersedia lahan parkir, promosi yang menarik dan citra merek yang bagus

DAFTAR PUSTAKA

- Andhini, Nisa Fitri. "Pengaruh Harga, Desain Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu All Star Original." *Journal of Chemical Information and Modeling*, vol. 53, no. 9, 2017, pp. 1689–99.
- Andoko, J., Devina, P., Perhotelan, M., & Petra, U. K. (n.d.). *guest house*. 55–69.
- Arianty. (2015). "Minat Beli Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 Pada Konsumen Umkm Ikan Lele Di Desa Purwodadi Kecamatan Pagar Merbau." *0(0)*, 94.
- Bachriansyah, and Rizky Amalina. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Kota Semarang)." *Faculty of Economics and Business > Department of Management*, 2011, pp. 9–65, <http://eprints.undip.ac.id/27924/>.
- Basuki, K. (2019). Manajemen Produk. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Fachrodji Achmad, Endro Arifin. "Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Ban Achilles Di Jakarta Selatan." *Angewandte Chemie International Edition*, 6 (11), 951–952., vol. V, no. 1, 1967, pp. 124–43.
- Fure, H. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca *Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado E-Mail: ?Hendrafure@yahoo.Com?*, 1(3), 273–283. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/2023/1609>.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset* 4 (3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hanggara, R. B. (2017). Pengaruh Strategi Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *STIE Ekuitas*, 1993, 11–38. <http://repository.ekuitas.ac.id/handle/123456789/244>.
- Iriani, F., & Indriyani, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Sariayu Martha Tilaar. *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53(9), 1689–1699.
- Irvanti, Linda Diana. "Pengaruh Celebrity Endorser, Kewajaran Harga, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Handphone Oppo Smartphone Di Kecamatan Tanjung Kabupaten Brebes."

- Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2019.
- KANITA NOVIRINA SULISTYARI. "Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame.", no. 1, 2012, p. 75.
- Kasmiyati K. (2019). Konsumen Pada Pt . Suracojaya Abadi.
- Kristinae, V. (2018). Pengaruh Produk , Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Kerajinan Tangan Rotan. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 25–30. <https://doi.org/10.26533/eksis.v13i1.154>
- Kurniawan, R., & Krismonita, Y. A. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(2), 145–154. <https://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/112>
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7 (1), 90–99. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756>
- Mandasari, K. (2011). *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam memilih jasa perhotelan (Studi kasus pada Hotel GRASIA Semarang)*. 1–72.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>
- Mithell, & Berdaus, D. (2018). Pengaruh Lokasi , Fasilitas , Produk , Harga , Dan Gaya World Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3 (5), 637–646.
- M.Sesaria. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab li Kajian Pustaka 2.1, 2004*, 6–25.
- Mawarsari, Intan. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, vol. 10, no. 2, 2018, pp. 9–12.
- Maulana, Farhan. "Pengaruh Kualitas Produk , Lokasi , Dan Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Produk PUJO)." *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah*, 2019.
- Prawira, B., & Yasa, N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(12), 253856.
- Reven, Daniel, and Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)." *Diponegoro Journal of Management*, vol. 6, no. 3, 2017, pp. 1–13, <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>.
- Setiadi, Y. W., & Fitri, M. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Wisatawan Mengunjungi Obyek Wisata Pantai Panjang Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 148–155. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v6i2.608>.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : ALFABETA
- Susanti, Febsri, and Zaky Zakaria. "Pengaruh Lokasi Toko Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ayam Gepuk Pak Gembus Padang." *Jurnal Pundi*, vol. 3, no. 2, 2020, p. 151, doi:10.31575/jp.v3i2.153.
- Wibisono, E. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. In *Journal of Chemical*

Information and Modeling (Vol. 53, Issue 9).

Widyan, A. (2019). Pengaruh Lokasi Toko Dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Agung Furniture Medan. *Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Medan Area*.

Yayan. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko hepi fashions branded cikarang pusat bekasi*. 1–19. <https://ecampus.pelitabangsa.ac.id/>