

PENGARUH MARKETING MIX, KUALITAS LAYANAN, DAN SELF SERVICE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PENTOL HUENAK UD. USAHA SUKSES BALONGBENDO SIDOARJO

Siti Sri Islamiati¹⁾, Setyaasih²⁾

1. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono,
Email : sitisriislamiati88@gmail.com
 2. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono,
Email : setyaasihgs@gmail.com
- Korespondensi : sitisriislamiati88@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix, Kualitas Layanan dan Self Service terhadap Minat Beli Konsumen pada Pentol Huenak UD. Usaha Sukses serta variabel marketing mix merupakan variabel yang dominan baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian menggunakan kuantitatif dengan populasi yaitu konsumen Pentol Huenak UD. Usaha Sukses. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dengan rumus slovin yang menghasilkan sampel sebanyak 70 dengan menyebar angket. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, uji t, dan uji F dengan SPSS 22. Hasil penelitian persamaan linear $Y = 3.076 + 0,167 X_1 + 0,355 X_2 + 0,001 X_3$. Uji t menunjukkan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,001 yang berarti $<$ dari nilai sig 0,05 sedangkan kualitas layanan dan self service berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen sebesar 0,053 dan 0,995 yang berarti $>$ dari nilai sig 0,05. Uji F secara simultan terdapat pengaruh positif antara marketing mix, kualitas layanan, dan self service terhadap minat beli konsumen yaitu sebesar 0,14.087. Secara dominan marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Marketing Mix, Kualitas Layanan, Self Service, Minat Beli Konsumen

PENDAHULUAN

Peningkatan usaha makanan pada saat ini semakin menjangkau semua lapisan masyarakat, usaha makanan menjawab semua tuntutan masyarakat akan kepraktisan dalam memenuhi kebutuhan makanan. Perubahan pola konsumsi makanan merupakan gaya hidup masyarakat modern pada saat ini, kepraktisan dan cita rasanya membuat semakin laris makanan pentol bakso ini. Faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu Marketing mix yang dapat didefinisikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Dengan menerapkan konsep marketing mix yang mempengaruhi strategi pemasaran akan menentukan keberhasilan bisnis kamu untuk dikenal oleh target market. Faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas layanan. Kualitas layanan prima akan menghasilkan kepuasan dan loyalitas pelanggan yang pada akhirnya akan membawa perlindungan terhadap penjualan dan keuntungan usaha. Layanan yang buruk akan menyebabkan ketidakpuasan konsumen, dengan adanya ketidakpuasan konsumen akan menimbulkan citra yang buruk pada usaha kedepannya, sehingga konsumen tidak hanya akan pergi, tapi juga meminta konsumen lain untuk mengunjungi tempat lain.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi minat beli adalah layanan Self Service. Pemakaian kegiatan layanan Self service ini memiliki kelebihan dengan memberikan pelayanan kepada konsumen tentang produk apa yang dibeli oleh pelanggan, memantau berapa kali pelanggan membeli produk, hingga rincian proses pembayaran. Dengan memperhatikan beberapa aspek- aspek seperti Marketing Mix, Kualitas Layanan, dan Self Service sehingga tak jarang bagi konsumen untuk melakukan minat beli pada konsumen yang sangat berpengaruh untuk kelangsungan sebuah usaha untuk mempertahankan penjualannya. Untuk menarik minat beli, pelaku usaha akan melakukan berbagai cara dan strategi agar produknya di lihat pembeli (Kotler dan Keller, 2021). Minat beli terbentuk dari sikap konsumen terhadap suatu produk hal tersebut berasal dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Semakin rendah kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunkan minat beli konsumen.

Dengan adanya marketing mix yang diterapkan pada pentol bakso UD. Usaha Sukses kepada konsumen maka akan berpengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu kualitas layanan sangat berpengaruh sekali terhadap minat beli konsumen pada suatu produk atau jasa, karena ketika kualitas yang diberikan baik atau memenuhi ekspektasi konsumen, maka minat beli konsumen bisa digapai dan tentunya akan masa depan suatu usaha akan lebih menjanjikan. Serta self service juga mempengaruhi minat beli konsumen untuk membeli produk yang kita jual karena konsep dari self service ini sendiri menekankan pada pengalaman berbelanja dan bertransaksi yang lebih cepat dan berbeda. Staf pelayan biasanya tidak terlalu banyak membantu dalam pelayanan

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix, kualitas layanan, dan self service terhadap minat beli konsumen pada pentol huenak UD. Usaha Sukses Balongbendo Sidoarjo

TINJAUAN PUSTAKA

1. Marketing Mix

Marketing mix menjadi satu di antara istilah yang melekat dengan para pebisnis. Marketing mix dapat diartikan sebagai suatu strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa elemen di dalamnya secara terpadu demi mencapai sebuah tujuan marketing pasar yang telah ditargetkan. Marketing mix merupakan suatu bentuk strategi dalam menggabungkan berbagai macam kegiatan marketing agar tercipta sebuah kombinasi maksimal sehingga akan muncul hasil yang paling memuaskan.

2. Kualitas Layanan

Kualitas pelayanan adalah pelayanan yang diberikan kepada pelanggan sesuai dengan standar pelayanan yang telah dibakukan sebagai pedoman dalam memberikan layanan. Kualitas Pelayanan merupakan komponen penting yang harus diperhatikan dalam memberikan Kualitas Pelayanan prima. Kualitas Pelayanan merupakan titik sentral bagi perusahaan karena mempengaruhi kepuasan konsumen dan kepuasan konsumen akan muncul apabila kualitas Pelayanan yang diberikan dengan baik.

3. Self Service

Dalam era digital dan modern seperti saat ini, self-service telah menjadi suatu kebutuhan yang penting bagi perusahaan dalam menyediakan pelayanan kepada pelanggan. Self-service adalah pelayanan yang dilakukan sendiri oleh konsumen. Mulai dari saat memasuki toko, kamu akan diajak untuk melakukan seluruh proses transaksi secara mandiri tanpa dibantu oleh pegawai atau staf pelayan. Dengan menggunakan self service, konsumen dapat merasa lebih mandiri, menghemat waktu, dan memiliki kendali atas pengalaman mereka. Jenis layanan ini dilakukan oleh pelanggan yang mengambil wadah makanan dan bergerak di sepanjang konter untuk memilih, mengambil, dan membayar makanan.

4. Minat Beli Konsumen

Menurut (Kotler dan Keller, 2021) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Untuk menarik minat beli, pelaku usaha akan melakukan berbagai cara dan strategi agar produknya di lihat pembeli. Minat membeli terbentuk dari sikap konsumen terhadap produk dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk akan menyebabkan menurunnya minat beli konsumen. Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif yang bersifat kuantitatif, karena penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dan informasi yang berkaitan dengan pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument kuesioner dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada konsumen. Pada penelitian ini dapat dikategorikan responden adalah

pelanggan UD. Usaha Sukses Pentol Huenak Balongbendo Sidoarjo yang pernah membeli produk terhitung mulai Januari- Maret 2024 dengan jumlah populasi 180 orang. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah random sampling. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah konsumen UD. Usaha Sukses Pentol Huenak Balongbendo Sidoarjo dengan jumlah 180 orang. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2019:192), data primer merupakan sumber data yang didapatkan langsung dari pengumpulan data. Data yang diperoleh merupakan hasil dari angket yang telah dibagikan kepada responden, yang kemudian responden akan menjawab pernyataan yang sudah tersusun secara sistematis dalam lembar kuesioner. Dalam penelitian ini data primer di dapat dengan cara menyebar kuisoner kepada pelanggan UD. Usaha Sukses. Menurut (Sugiyono, 2019: 193) data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpulan data. Data sekunder didapatkan dari sumber yang dapat mendukung penelitian antara lain dari dokumentasi, dari buku, web, dan berbagai karya sastra yang berkaitan dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini data sekunder didapat dari catatan penjualan, profil perusahaan dan sebagainya. Dalam penelitian ini dengan cara wawancara terhadap responden menggunakan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini dengan memberikan dan menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka memberikan respon atas pertanyaan tersebut.

HASIL PENELITIAN

1. Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas Marketing Mix (X1)

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Status
X1	X1.1	0,501	Valid
	X1.2	0,675	Valid
	X1.3	0,659	Valid
	X1.4	0,573	Valid
	X1.5	0,579	Valid
	X1.6	0,652	Valid
	X1.7	0,535	Valid
	X1.8	0,503	Valid
	X1.9	0,520	Valid
	X1.10	0,554	Valid
	X1.11	0,544	Valid
	X1.12	0,589	Valid
	X1.13	0,559	Valid

Sumber : Data primer, 2024

Tabel 2. Uji Validitas Kualitas Layanan (X2)

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Status
X2	X2.1	0,538	Valid
	X2.2	0,604	Valid
	X2.3	0,537	Valid
	X2.4	0,655	Valid
	X2.5	0,700	Valid

Tabel 3. Uji Validitas Self Service (X3)

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Status
X3	X3.1	0,569	Valid
	X3.2	0,698	Valid
	X3.3	0,568	Valid
	X3.4	0,700	Valid
	X3.5	0,820	Valid
	X3.6	0,670	Valid
	X3.7	0,697	Valid

Sumber : Data primer, 2024

Tabel 4. Uji Validitas Minat Beli Konsumen (Y)

Variabel	Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	Status
Y	Y.1	0,655	Valid
	Y.2	0,600	Valid
	Y.3	0,507	Valid
	Y.4	0,578	Valid
	Y.5	0,609	Valid

Sumber : Data primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan yang terdapat pada variabel marketing mix, kualitas layanan dan self service terhadap minat beli konsumen di UD. Usaha Sukses diperoleh r lebih besar dari pada nilai sig 0,05 hal ini berarti semua variabel adalah valid.

2. Uji reliabilitas

Tabel 5. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
X1	0,744	Reliabel
X2	0,753	Reliabel
X3	0,768	Reliabel
Y	0,724	Reliabel

Sumber : Data primer, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Cronbach Alpha > dari 0,6, maka dapat disimpulkan seluruh item pernyataan kuesioner adalah reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

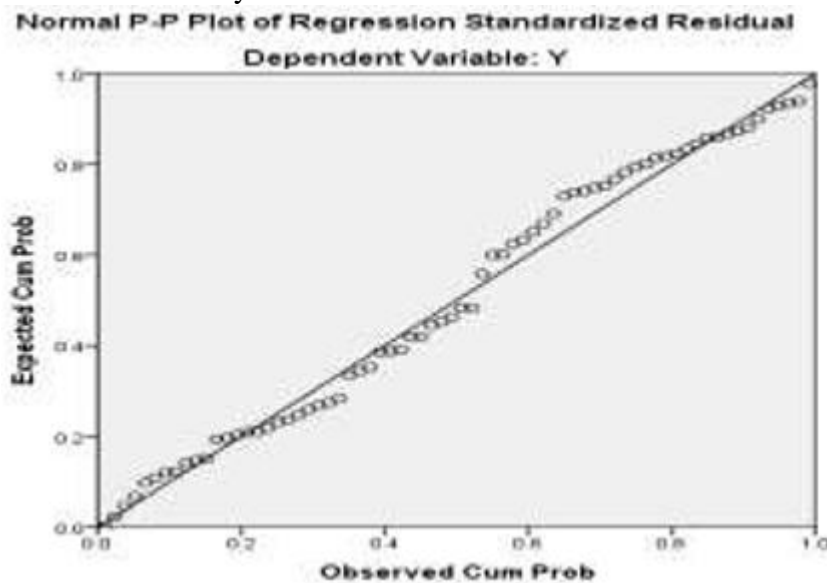
a. Uji normalitas

Tabel 6. Uji normalitas

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89081686
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.064
	Negative	-.091
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200c,d

Dari uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov Smirnov di dapatkan nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0,200 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan uji tes normalitas pada penelitian ini adalah berdistribusi normal

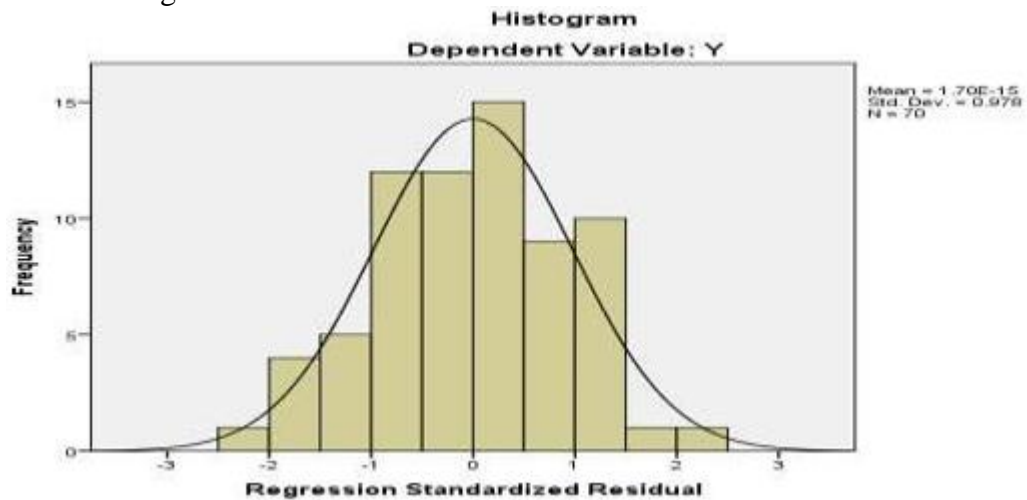
b. Normal Probability Plot



Gambar 1. Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa titik-titik yang ada pada garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis riil menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis diagonalnya. Dapat disimpulkan bahwa distribusi data residual normal

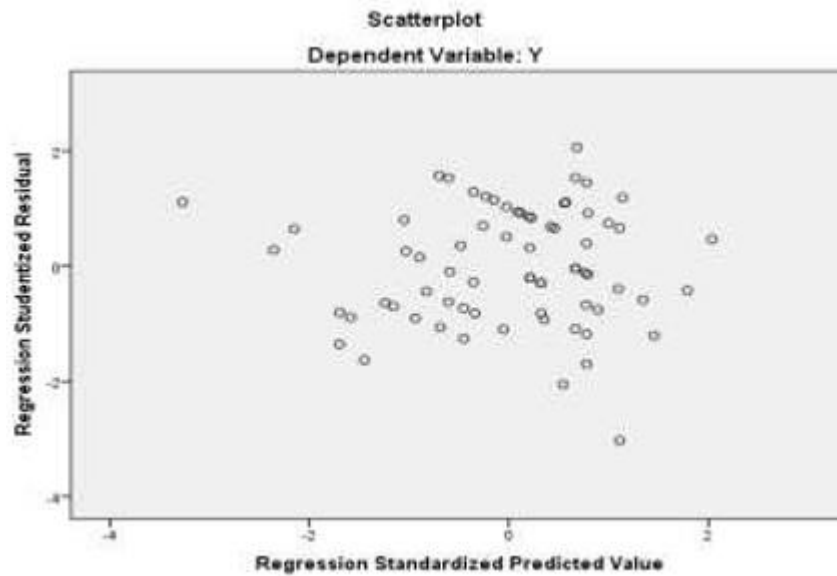
c. Grafik histogram



Gambar 2. Grafik histogram

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat dari grafik histogramnya dimana grafik histogram memberikan pola melenceng ke kanan yang artinya adalah data berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

d. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan grafik Scatter Plot diatas, terlihat bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas

e. Uji autokorelasi

Tabel 7. Uji autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.625a	.390	.363	1.933	1.266

Sumber : Data primer, 2024

Dapat dilihat dari nilai statistik uji durbin Watson sebesar 1,266 dimana berada di antara dU (1,6974) dan 4-dU (2,3026) maka dapat disimpulkan terdapat autokorelasi

f. Uji Multikolinearitas

Tabel 8. Uji multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	X1	.560
	X2	.547
	X3	.492

Sumber : Data primer, 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa nilai tolerance variabel X1 0,560, variabel X2 0,547, variabel X3 0,492. Untuk nilai VIF variabel X1 1,785, variabel X2 1,827, variabel X3 2,033. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas karena nilai VIF dari semua variabel kurang dari 10 dan angka tolerance lebih dari 0,1

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 9. Hasil uji t

Model		Unstandardized		Standardized		Sig.
		Coefficients		Coefficients	T	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.076	2.674		1.151	.254
	X1	.167	.049	.442	3.441	.001
	X2	.355	.180	.256	1.972	.053
	X3	.001	.105	.001	.007	.995

Sumber : Data primer, 2024

Penjelasan hasil uji t untuk masing-masing variabel bebas adalah sebagai berikut :

- 1). Pengaruh marketing mix (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) Nilai sig variabel marketing mix sebesar 0,001 yang berarti < dari nilai sig 0,05, maka dapat diartikan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel marketing mix (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 1 dapat diterima.
- 2). Pengaruh kualitas layanan (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) Nilai sig variabel kualitas layanan sebesar 0,053 yang berarti > dari nilai sig 0,05, maka dapat diartikan bahwa hipotesis 2 (H2) tidak diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas layanan (X2) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 2 ditolak.
- 3). Pengaruh self service (X3) terhadap minat beli konsumen (Y) Nilai sig variabel self service (X3) sebesar 0,995 yang berarti > dari nilai sig 0,05, maka dapat diartikan bahwa hipotesis 3 (H3) tidak diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel self service (X3) berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan demikian Hipotesis 3 ditolak

b. Uji F

Tabel 10. Hasil uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.955	3	52.652	14.087	.000 ^b
	Residual	246.688	66	3.738		
Total		404.643	69			

Sumber : Data primer, 2024

Hasil pengujian diperoleh nilai signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel marketing mix (X1), Kualitas Layanan (X2) dan self service (X3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli Konsumen (Y), dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu sebesar 0,14.087

c. Variabel Dominan

Tabel 11. Variabel dominan

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.076	2.674		1.151	.254
	X1	.167	.049	.442	3.441	.001
	X2	.355	.180	.256	1.972	.053
	X3	.001	.105	.001	.007	.995

Sumber : Data primer, 2024

Dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang paling dominan mempengaruhi yaitu variabel Marketing mix yang mempunyai nilai lebih besar dibandingkan variabel-variabel lainnya dengan nilai koefisien beta sebesar 0,442 dan memiliki nilai sig 0,001 dimana $0,000 < 0,05$

d. Persamaan Regresi

Tabel 12. Hasil uji regresi linear

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.076	2.674		1.151	.254
	X1	.167	.049	.442	3.441	.001
	X2	.355	.180	.256	1.972	.053
	X3	.001	.105	.001	.007	.995

Sumber : Data primer, 2024

Persamaan regresi yang terbentuk dari tabel diatas adalah sebagai berikut :

Rumus persamaan regresi :

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 3.076 + 0,167X_1 + 0,355X_2 + 0,001X_3$$

e. Koefisien Determinasi

Tabel 13. Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625a	.390	.363	1.933

Sumber : Data primer, 2024

Hasil uji koefisien determinasi pada tabel diketahui R Square ini menunjukkan angka 0,390 bahwa variabel independent (X) yaitu X1 marketing mix, X2 kualitas layanan dan X3 self service, mempengaruhi secara simultan variabel dependen (Y) minat beli konsumen sebesar 39,0% sedangkan sisanya sebesar 61,0% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak terdapat dalam penelitian ini

PEMBAHASAN

1. Marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian atau penelitian ini, dapat dikatakan bahwa marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dijelaskan oleh Uji t (parsial) yang menghasilkan bahwa nilai

signifikan $0,001 <$ dari $0,05$. Penyebab terjadinya variabel marketing mix secara parsial berpengaruh positif dan signifikan kemungkinan karena strategi marketing mix yang diimplementasikan berperan sangat penting dalam peningkatan tingkat penjualan terhadap minat beli konsumen yang ada di UD. Usaha Sukses, salah satunya adalah peningkatan jumlah pelanggan dan mendatangkan keuntungan. Selain itu dapat melakukan peningkatan produk yang berkualitas, harga yang bersaing dan promosi penjualan. Dalam strategi pemasaran UD. Usaha Sukses menanggapi setiap perubahan, kondisi pasar dan faktor biaya tergantung pada analisis terhadap lingkungan, analisis terhadap faktor lingkungan seperti pertumbuhan populasi dan peraturan pemerintah sangat penting untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkannya pada bisnis perusahaan.

2. Kualitas Layanan Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian atau penelitian ini, dapat dikatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan secara parsial namun berpengaruh simultan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dijelaskan oleh Uji t (parsial) yang menghasilkan bahwa nilai signifikan $0,053 >$ dari $0,05$. Penyebab terjadinya variabel kualitas layanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan kemungkinan karena dapat mencerminkan bahwa kurangnya tingkat kualitas suatu layanan yang diberikan kepada pelanggan sehingga membuat faktor tingkat minat beli konsumen akan menurun. Selain itu juga penjual harus lebih meningkatkan fasilitas yang disediakan demi menunjang kenyamanan pengguna jasa saat melakukan proses pembelian. Hal ini juga dilakukan untuk lebih meningkatkan tingkat kepuasan bagi konsumen saat melakukan pembelian. Maka dari itu karyawan UD. Usaha Sukses diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanannya supaya minat beli konsumen semakin meningkat

3. Self Service Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian atau penelitian ini, dapat dikatakan bahwa self service berpengaruh tidak signifikan secara parsial dan berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen. Hal ini dapat dijelaskan oleh Uji t (parsial) menghasilkan bahwa nilai signifikan sebesar $0,995 >$ dari $0,05$. Penyebab terjadinya variabel self service secara parsial berpengaruh tidak signifikan kemungkinan dikarenakan pelanggan merasa kurang terhubung dengan penjual atau merasa tidak diakui jika tidak ada interaksi personal dengan staf layanan pelanggan.

4. Marketing mix, Kualitas Layanan, dan self service Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil Uji F diperoleh nilai Positif dan signifikan yaitu sebesar $0,000 <$ dari $0,05$ yang berarti bahwa variabel marketing mix (X1), Kualitas Layanan (X2) dan self service (X3) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen (Y). Hal ini dijelaskan karena variabel (X1) Marketing mix sendiri mengacu pada seperangkat variabel yang dapat dikendalikan, yang dipilih secara strategis oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan pembeli yang menjadi target penjualan. Variabel (X2) Kualitas layanan yaitu dengan memberikan Kualitas pelayanan yang baik sangatlah penting dalam mempertahankan kepuasan masyarakat, karena bentuk pelayanan yang berkualitas dapat menarik perhatian dari masyarakat. Kualitas pelayanan harus dimulai dari kebutuhan konsumen dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang dan persepsi konsumen.

Variabel (X3) self-service, dengan menerapkan self-service, UD. Usaha Sukses dapat mengurangi beban kerja, yang berarti ada penghematan biaya operasional dan waktu. Hal ini memungkinkan UD. Usaha Sukses dapat melayani lebih banyak pelanggan dalam waktu yang lebih singkat.

5. Marketing Mix Merupakan Variabel Yang Dominan Terhadap Minat Beli Konsumen

Marketing mix mempunyai nilai lebih besar dibandingkan variabel-variabel lainnya dengan nilai koefisien beta sebesar 0,442 dan memiliki nilai sig 0,001 dimana $0,000 < 0,05$. Hal ini dikarenakan marketing mix memiliki peranan pemasaran yang penting dalam suatu usaha dan memiliki kontribusi nilai sangat besar pada kualitas produk dan harga. Kualitas produk yang harus dilakukan adalah peningkatan dari segi kualitas, keragaman jenis produk yang ditawarkan, produk dilengkapi dengan tanggal kadaluwarsa, dan produk yang dijual mengikuti perkembangan yang terjadi di masyarakat. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil

KESIMPULAN

1. Variabel marketing mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada UD. Usaha Sukses. Hal ini berarti peningkatan Marketing mix dapat dilakukan melalui peningkatan di Pentol Huenak UD. Usaha Sukses.
2. Variabel kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada UD. Usaha Sukses. Hal ini berarti peningkatan kualitas layanan tidak dapat dilakukan melalui peningkatan di Pentol Huenak UD. Usaha Sukses.
3. Variabel self service berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel minat beli konsumen pada UD. Usaha Sukses. Hal ini berarti peningkatan Self Service tidak dapat dilakukan melalui peningkatan di Pentol Huenak UD. Usaha Sukses.
4. Variabel marketing mix, kualitas layanan dan self service secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.
5. Berdasarkan nilai Coefficients Beta, marketing mix memperoleh nilai lebih besar yang berarti variabel marketing mix adalah variabel yang lebih dominan mempengaruhi variabel minat beli konsumen dibandingkan dengan variabel lainnya

DAFTAR PUSTAKA

- Aditia, Rama, Nersiwad, B. U. (2023). Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Mixue Cabang Mojosari. *Manajemen Risetinovasi*, 1(4), 01–18.
- Hastuti, I. N. D., Sasmita, E. M., & Sari, B. (2022). "Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Bakso Tukul Arwana Cabang Season City Jakarta Barat." *Ikraith-Ekonomika*, 5(1), 124–133.
- Lestari, D. D., Ashriana, A. N., Joenarni, E., Mayjen, U., Mojokerto, S., & Differentiation, P. (2023). Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Hachi Donuts. 6(1), 106–114.
- Maulidya, A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2021). "Pengaruh Experiential Marketing Dan Marketing Mix Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Kasus Pada Konsumen Semusim Cafe Kota Malang)." *Jiagabi*, 10(2), 205–212.
- Maharani, S. (2022). Pengaruh Marketing Mix (Product, Price, Promotion & Place) Terhadap Minat Beli Produk Oleh Konsumen Pada Jambi Night Market. 13(01), 229–242.

- Mahmuda, R., Mansur, M., & Slamet, A. R. (2023). "Pengaruh Self Service Technology, Service Quality, Dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Shopeefood (Studi Pada Mahasiswa FEB Unisma Angkatan 2019)." *E- Jurnal Riset Manajemen*, 12(02), 106.
- Pratiwi, A., Wahyudi, H., Efendi, M. J., & Diah Cahyani, D. (2023). Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Studi pada Toko Jasmine Grosir Pakaian Jadi, Kota Mojokerto. *Economics And Business Management Journal (EBMJ)*, 2(1), 25–34.
- Penalosa, K. (2019). "Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada KL Express Cafe Tidar, Malang." *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Rosyidah, N., & Andjarwati, A. L. (2021). "Pengaruh Self-Service Technology Quality Terhadap Loyalitas Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Mcdonald’S Di Surabaya)." *Image : Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 14–27. <https://doi.org/10.17509/image.v10i1.31448>
- Rosyidi, M. A. Z., Muhtarom, A., & Khitam, M. C. (2023). "Analisis Harga, Cita Rasa, Lokasi, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Keputusan Pembelian Pada Usaha Wakhid Pentol" (Metode Structural Equation Modeling (Sem) – Partial Least Square (Pls)). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, Vol. 16, N(10.46306/jbbe.v16i1), : 2721-7213. 10.46306/jbbe.v16i1.300
- Sumiati, S.Kartika Sari Girsang, R., & Helmy Djawahir, A. (2021). the Influence of Self-Service Technology and Customer Relationship Marketing on Customer Loyalty Mediated By Customer Satisfaction. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(1), 217–228. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.01.20>
- Sehani. (2021). "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ruma Makan Warung Buk’de Di Gomongmataran." *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951– 952., 2013–2015.
- Satria, B., Untari, D. T., & Khasanah, F. N. (2023). "Pengaruh Marketing Mix Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Mujigae Resto, Bekasi." *Jurnal Kajian Ilmiah*, 23(1), 23–32. <https://doi.org/10.31599/jki.v23i1.1601>
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Cat De’luent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Ulandari, O. (2023). "Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung." *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 4(1), 183–195. <https://doi.org/10.37631/ebisma.v4i1.931>