

**THE EFFECT OF MARKETING MIX ON THE DECREASE IN VISITOR  
INTEREST AT SALE RISTORANTE, BSD**

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP PENURUNAN MINAT  
KUNJUNGAN DI SALE RISTORANTE, BSD**

**Chereen Chaterine Meishella<sup>1</sup>, Dewanta Facrureza<sup>2</sup>**

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Bunda Mulia Ancol<sup>1,2</sup>

[chaterincher@gmail.com](mailto:chaterincher@gmail.com)<sup>1</sup>, [dfacrureza@bundamulia.ac.id](mailto:dfacrureza@bundamulia.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*This study was conducted with the aim of analyzing the influence of elements in the marketing mix on the decline in consumer interest in visiting Sale Ristorante located in BSD. The 9P marketing mix consists of product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, payment and packaging which are used as independent variables, while the decline in interest in visiting is the dependent variable. The research method used is quantitative research by collecting data with a research questionnaire distributed to respondents according to one of the requirements such as having visited Sale Ristorante. Data analysis was carried out using multiple linear regression tests because it had more than 1 independent variable in the study with the aim of testing the influence of each independent variable on the decline in interest in visiting. The results of the study conducted by the researcher stated that there were several variables that had a significant influence on the decline in interest in visiting and several variables did not have a significant influence so that they were considered not to affect the decline in interest in visiting in the context of this quantitative research. The results of this research analysis also show that the marketing mix has an influence on the decline in interest in visiting so that it is necessary to conduct an analysis that can make improvements to the influential elements and the problem of declining interest in visiting can be reduced.*

**Keywords:** Marketing Mix, Interest in Visiting, Consumers, Marketing Strategy.

**ABSTRAK**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melakukan analisis pengaruh elemen-elemen pada marketing mix terhadap penurunan minat kunjung konsumen di Sale Ristorante yang berlokasi di BSD. *Marketing mix 9P* terdiri dari *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, payment* dan *packaging* yang dijadikan sebagai variabel independen, sedangkan penurunan minat kunjung sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan melakukan pengumpulan data dengan kuesioner penelitian yang disebarluaskan kepada responden sesuai dengan salah satu syarat seperti pernah berkunjung ke Sale Ristorante. Analisa data yang dilakukan menggunakan uji regresi linear berganda karena memiliki lebih dari 1 variabel independen dalam penelitian dengan tujuan menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap penurunan minat kunjung. Hasil penelitian yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa terdapat beberapa variabel yang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penurunan minat kunjung dan beberapa variabel tidak memiliki pengaruh yang signifikan sehingga dianggap tidak mempengaruhi penurunan minat kunjung pada konteks penelitian kuantitatif ini. Hasil dari analisis penelitian ini juga menunjukkan bahwa bauran pemasaran memiliki pengaruh terhadap penurunan minat kunjung sehingga diperlukan analisis yang menjadikan perbaikan pada elemen yang berpengaruh tersebut serta masalah penurunan minat kunjung dapat berkurang.

**Kata Kunci:** Marketing Mix, Minat Kunjung, Konsumen, Strategi Pemasaran

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Berdasarkan Outlook Pariwisata dan Ekonomi Kreatif 2023-2024, industri pariwisata kuliner di Indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan yang cukup tinggi dengan kenaikan 69,05%. Pada Data Survei Perusahaan/Usaha Penyediaan Makanan

dan Minuman menunjukkan bahwa terjadi peningkatan 4,85 juta usaha sekitar 21,13% pada tahun 2023. Kuliner lokal masih mendominasi di beberapa daerah besar seperti Jakarta hingga Banten, meskipun kuliner lokal tersebut masih tinggi tetapi ada peluang bagi restoran internasional yang dapat bersaing termasuk restoran Italia. Sale

Ristorante merupakan restoran yang telah beroperasi di BSD sejak awal tahun 2016 yang menyajikan pengalaman serta cita rasa masakan khas Italia. Namun, terjadi masalah penurunan kunjungan dari jumlah kunjungan sejak tahun 2023 hingga 2024 dengan jumlah kunjungan tahun-tahun sebelumnya yang mengalami peningkatan dari tahun 2022 sebesar 13,016 meningkat ke tahun 2023 sebesar 40.211 dan mengalami penurunan menjadi 40.016 kunjungan di tahun 2024. Berdasarkan data dari ulasan-ulasan online dari Sale Ristorante ditemukan beberapa masalah dengan pelayanan, kualitas makanan dan prosedur operasional yang tidak sesuai dengan kepuasaan pelanggan yang menyebabkan minat kunjung juga menurun.

Berdasarkan dugaan penurunan minat kunjungan di Sale Ristorante yang dipengaruhi oleh elemen pada *marketing mix* menandakan bahwa terdapat pengaruh yang dapat difokuskan peneliti untuk memberikan hasil analisa terhadap elemen mana yang memberikan pengaruh yang tinggi. Hasil analisis dapat membantu pihak manajemen untuk melakukan pembaruan sistem dan membantu pihak usaha restoran lain dalam menangani hal yang serupa. Namun untuk mendapatkan hasil yang relevan dengan permasalahan ini maka, peneliti melakukan pembatasan masalah dengan fokus membahas faktor *marketing mix* terhadap masalah penurunan kunjungan, dan fokus pada lokasi penelitian di Sale Ristorante, BSD.

### Kerangka Teori

**Pariwisata Kuliner** adalah bentuk pariwisata yang dilakukan wisatawan dengan melakukan perjalanan atau sebagian aktivitas dengan menikmati hidangan makanan atau minuman dalam waktu singkat, (Dewantara, 2021)

**Bauran Pemasaran** dalam (Susanto et al., 2024) menurut Kotler dan Armstrong bauran pemasaran adalah instrument pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui target pasar. Teori bauran pemasaran berkembang dari konsep bauran pemasaran tradisional yang kemudian mengalami pengembangan menjadi 9 elemen yang terdiri dari *Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence, Payment, and Packaging* (Ningrum, 2021).

### Marketing Mix 9P

Berikut adalah definisi dan landasan teori dari Kotler dan Armstrong:

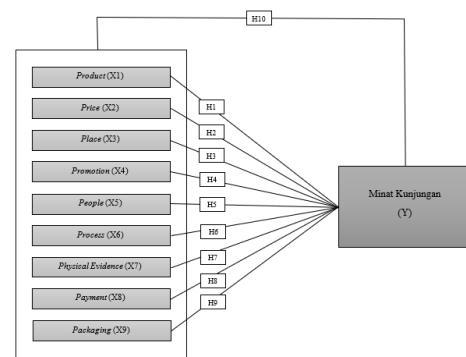
1. *Product*, merupakan barang atau sesuatu yang tersedia oleh pasar untuk konsumen beli, digunakan, atau dikonsumsi sesuai dengan tujuan memenuhi keinginan dan kebutuhan. Elemen produk terdiri dari indikator antara lain variasi prosuk, kualitas produk dan tampilan produk.
2. *Price* adalah jumlah dalam bentuk uang atau pembayaran yang digunakan konsumen dengan menukar atau membayar untuk memperoleh keuntungan yang dapat berupa barang dan/atau jasa. Elemen harga memiliki indikator seperti harga produk dan diskon.
3. *Place* adalah pemilihan dan pengaturan lokasi yang digunakan untuk melakukan distribusi barang dan/atau jasa. Indikatornya terdiri dari akses, visibilitas, eksplorasi dan lingkungan.
4. *Promotion* adalah rencana strategi dari perusahaan untuk melakukan periklanan barang dan/atau jasa melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publikasi.
5. *People* adalah karyawan yang merupakan bagian dari pemasaran internal karena merupakan

representasi dari kualitas perusahaan. Terdiri dari indikator orang yang melayani dan konsumen.

6. *Process* adalah segala bentuk kegiatan secara nyata, mekanisme dan operasional yang bertujuan untuk mengkomunikasikan barang dan/atau jasa yang ditawarkan. Indikator pada elemen ini terdiri dari kecepatan, ketepatan, dan respon terhadap keluhan.
7. *Physical Evidence* adalah peran yang memberikan pengaruh terhadap pilihan dan persepsi konsumen yang terdiri dari indikator fisik seperti bangunan, perbotan, peralatan dan identitas visual.
8. *Payment* adalah proses konsumen melakukan pembayaran yang mempengaruhi perilaku konsumen yang terdiri dari indikator kemudahan proses pembayaran dan variasi dari sistem pembayaran.
9. *Packaging* adalah komponen fungsional yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi minat konsumen. Elemen ini meliputi karakteristik, bahan kemasan, daya tarik secara visual, daya tarik secara praktis, serta etika pada kemasan.

**Minat Kunjung** adalah suatu pilihan yang dimiliki konsumen untuk mengunjungi suatu tempat atau objek wisata berdasarkan pengalaman mereka sendiri atau dikarenakan oleh rekomendasi orang lain (Grace Amalia Tondang et al., 2023). Faktor – faktor yang mempengaruhi konsumen untuk melakukan kunjungan terdiri dari kualitas pelayanan dan promosi (Octaviani et al., 2020).

## Kerangka penelitian



**Gambar 1 Kerangka Penelitian**

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan kerangka penelitian dari olah data dari peneliti maka dapat dilakukan penulisan hipotesi awal, antara lain:

- H0: *Product* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan di Sale Ristorante, BSD.
- H1: *Product* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan di Sale Ristorante, BSD.
- H2: *Price* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan di Sale Ristorante, BSD.
- H3: *Place* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan di Sale Ristorante, BSD.
- H4: *Promotion* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan di Sale Ristorante, BSD.
- H5: *People* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap

- minat kunjungan di Sale Ristorante, BSD.
- H5: *People* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan di Sale Ristorante, BSD.
  - H0: *Process* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan di Sale Ristorante, BSD
  - H6: *Process* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan di Sale Ristorante, BSD.
  - H0: *Physical evidence* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan di Sale Ristorante, BSD
  - H7: *Physical evidence* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan di Sale Ristorante, BSD.
  - H0: *Payment* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan di Sale Ristorante, BSD
  - H8: *Payment* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan di Sale Ristorante, BSD.
  - H0: *Packaging* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan di Sale Ristorante, BSD
  - H9: *Packaging* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat kunjungan di Sale Ristorante, BSD.
  - H0: tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing mix terhadap penurunan minat kunjungan di Sale Ristorante, BSD
  - H10: terdapat pengaruh yang signifikan antara marketing mix terhadap penurunan minat kunjungan di Sale Ristorante, BSD

## METODE PENELITIAN

Menurut Prajitno dalam (Nanda et al., 2023) penelitian kuantitatif adalah metode studi empiris yang melibatkan pengumpulan, analisis, dan penampilan data dalam bentuk cerita dan angka. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif untuk mendapatkan hasil analisis dengan melakukan pengujian atau melakukan verifikasi teori terhadap masalah terkait. Populasi penelitian ini adalah pengunjung Sale Ristorante yang berkunjung periode waktu 3 tahun terakhir. Pengambilan sampling menggunakan *non-probability sampling* dengan teknik *purpose sampling*. Menentukan jumlah sampel yang diperlukan menggunakan rumus Slovin dan sebesar 99,87 dibulatkan 100 sampel yang diperlukan.

## Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder untuk mendapatkan data-data yang relevan dengan masalah penelitian. Sumber data primer didapatkan peneliti melalui observasi lapangan untuk mengetahui situasi lokasi penelitian, melakukan wawancara dengan pihak manajemen lokasi penelitian untuk mendapatkan data dari informasi internal, melakukan dokumentasi untuk memverifikasi sebagai bukti penelitian yang dapat mendukung hasil penelitian, dan terakhir adalah kuesioner dengan melakukan penyebaran kuesioner penelitian yang berisi pertanyaan maupun pernyataan kepada responden. Menurut Sugiyono dalam (Mego & Facureza, 2024) skala Likert merupakan skala yang menggunakan lima hingga tujuh pilihan jawaban untuk mengukur persepsi, sikap, atau pendapat seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang sedang terjadi. Maka pada penelitian ini, menggunakan

skala likert yaitu salah satu bentuk instrumen penelitian kuantitatif.

### Metode Analisis Data

**Uji Validitas** adalah pengujian untuk menunjukkan seberapa tepat alat ukur penelitian terhadap informasi yang diukur secara nyata (Ratnasari et al., 2023). Kriteria pengambilan keputusan uji validitas antara lain adalah variabel pengukur dianggap valid jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan sebaliknya jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka variabel tidak valid. Selain itu, validitas dapat diuji dengan kriteria dimana jika nilai  $r$  hitung bernilai lebih besar daripada nilai  $r$  tabel maka dianggap valid, dan sebaliknya (Grace Amalia Tondang et al., 2023).

**Uji Reliabilitas** adalah uji yang memperhitungkan setiap pertanyaan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha jika nilainya  $> 0,60$  (Ratnasari et al., 2023). Kriteria pengambilan keputusan uji reliabilitas antara lain jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$  maka dinilai reliabel sedangkan Cronbach's Alpha  $< 0,60$  dinilai tidak reliabel untuk hasil uji dari kuesioner penelitian (Tahitu et al., 2023).

**Uji Asumsi Klasik** adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksesuaian untuk menghindari analisis regresi yang mengalami penyimpangan. Uji asumsi klasik yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas.

Menurut Pane dalam (Grace Amalia Tondang et al., 2023) uji normalitas adalah analisis kenormalan dari variabel untuk mengetahui apakah data normal atau tidak normal karena mempengaruhi hipotesis penelitian. Kriteria pengujian antara lain nilai  $sig.$  lebih besar ( $>$ ) dari nilai  $sig.$  0,05 maka

data terdistribusi secara normal, begitu sebaliknya maka data tidak normal.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan varians dari residual dengan kriteria pengambilan keputusan nilai signifikansi lebih besar  $>$  dari 0,05 maka tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas, dan begitu sebaliknya nilai signifikansi  $< 0,05$  ada gejala heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas adalah mengetahui apakah pada model regresi terdapat hubungan kuat antara variabel independen dan tidak ada gejala multikolinearitas. Kriteria yang digunakan adalah nilai  $VIF < 10$  dan nilai  $tolerance > 0,1$  maka tidak ditemukan gejala multikolinearitas, begitu sebaliknya maka terjadi gejala multikolinearitas pada variabel independen.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis yang bertujuan untuk menduga apakah keadaan variabel dependen dalam kondisi variabel independen terdiri dari dua lebih dari dua sebagai prediktor.

### Uji Hipotesis

Pada pengujian penelitian ini meliputi uji  $t$ , uji  $F$  serta analisis dari koefisien determinasi  $R^2$ .

Uji  $t$  adalah bentuk uji untuk mengidentifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah agar mendapatkan hasil uji penelitian (Hapsari et al., 2021). Kriteria pengambilan keputusan uji  $t$  yaitu (Lesmana et al., 2022) yaitu jika nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $sig. t$  lebih rendah dari 0,05,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menunjukkan bahwa antara variabel terdapat pengaruh signifikan dan begitu sebaliknya.

Uji F secara simultan adalah digunakan untuk mengtahui ada atau tidaknya pengaruh yang terjadi secara bersama-sama atau simultan yang diberikan dari variabel independen penelitian terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan untuk pengujian F mencakup: (Lesmana et al., 2022):

- Nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $sig. t < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, bahwa secara simultan terjadi pengaruh terhadap variabel dependen.
- Nilai  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $sig. t > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, bahwa secara simultan tidak terjadi pengaruh terhadap variabel dependen.

Koefisien determinasi adalah penghitungan dari uji data untuk mengetahui seberapa besar dalam persen pengaruh variabel independen terhadap

variabel dependen pada penelitian. Koefisien determinasi atau R Square membantu dalam memprediksi dan menentukan besar pengaruh berasama antara variabel independen terhadap variabel dependen (Tahitu et al., 2023).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan data untuk diolah menjadi analisis data yang berasal dari hasil jawaban responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian.

### 1. Uji Validitas

Penelitian dilakukan dengan melakukan pengujian setiap variabel independen dan variabel dependen yang terdiri dari *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7), *payment* (X8), *packaging* (X9) dan penurunan minat kunjung (Y).

**Tabel 1 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	R hitung	Tanda	R tabel	Keterangan
<i>Product</i> (X1)	X1.1	0,544	>	0,197	Valid
	X1.2	0,789	>	0,197	Valid
	X1.3	0,831	>	0,197	Valid
	X1.4	0,675	>	0,197	Valid
	X1.5	0,804	>	0,197	Valid
	X1.6	0,521	>	0,197	Valid
<i>Price</i> (X2)	X2.1	0,851	>	0,197	Valid
	X2.2	0,659	>	0,197	Valid
	X2.3	0,872	>	0,197	Valid
	X2.4	0,830	>	0,197	Valid
<i>Place</i> (X3)	X3.1	0,821	>	0,197	Valid
	X3.2	0,820	>	0,197	Valid
	X3.3	0,678	>	0,197	Valid
	X3.4	0,815	>	0,197	Valid
	X3.5	0,794	>	0,197	Valid
	X3.6	0,709	>	0,197	Valid
<i>Promotion</i> (X4)	X4.1	0,774	>	0,197	Valid
	X4.2	0,845	>	0,197	Valid
	X4.3	0,811	>	0,197	Valid
	X4.4	0,837	>	0,197	Valid
	X4.5	0,728	>	0,197	Valid
	X4.6	0,725	>	0,197	Valid

	X4.7	0,701	>	0,197	Valid
	X4.8	0,570	>	0,197	Valid
			>		
<i>People</i> (X5)	X5.1	0,794	>	0,197	Valid
	X5.2	0,799	>	0,197	Valid
	X5.3	0,836	>	0,197	Valid
	X5.4	0,831	>	0,197	Valid
<i>Process</i> (X6)	X6.1	0,730	>	0,197	Valid
	X6.2	0,862	>	0,197	Valid
	X6.3	0,842	>	0,197	Valid
	X6.4	0,867	>	0,197	Valid
	X6.5	0,812	>	0,197	Valid
	X6.6	0,848	>	0,197	Valid
	X6.7	0,697	>	0,197	Valid
	X6.8	0,696	>	0,197	Valid
<i>Physical Evidence</i> (X7)	X7.1	0,557	>	0,197	Valid
	X7.2	0,811	>	0,197	Valid
	X7.3	0,758	>	0,197	Valid
	X7.4	0,788	>	0,197	Valid
	X7.5	0,846	>	0,197	Valid
	X7.6	0,870	>	0,197	Valid
	X7.7	0,815	>	0,197	Valid
	X7.8	0,656	>	0,197	Valid
	X7.9	0,425	>	0,197	Valid
	X7.10	0,623	>	0,197	Valid
<i>Payment</i> (X8)	X8.1	0,831	>	0,197	Valid
	X8.2	0,859	>	0,197	Valid
	X8.3	0,903	>	0,197	Valid
	X8.4	0,624	>	0,197	Valid
<i>packaging</i> (X9)	X9.1	0,673	>	0,197	Valid
	X9.2	0,755	>	0,197	Valid
	X9.3	0,573	>	0,197	Valid
	X9.4	0,717	>	0,197	Valid
	X9.5	0,777	>	0,197	Valid
	X9.6	0,676	>	0,197	Valid
	X9.7	0,792	>	0,197	Valid
	X9.8	0,726	>	0,197	Valid
	X9.9	0,643	>	0,197	Valid
	X9.10	0,613	>	0,197	Valid
<i>Penurunan</i> <i>Minat</i> <i>Kunjung</i> (Y)	Y1.1	0,739	>	0,197	Valid
	Y1.2	0,829	>	0,197	Valid
	Y1.3	0,768	>	0,197	Valid
	Y1.4	0,770	>	0,197	Valid
	Y1.5	0,813	>	0,197	Valid
	Y1.6	0,842	>	0,197	Valid
	Y1.7	0,765	>	0,197	Valid
	Y1.8	0,822	>	0,197	Valid

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji data pada tabel 1, yang menggunakan sampel 100 responden dapat disimpulkan bahwa variabel *marketing mix* yang terdiri dari 9 variabel independen dan 1 variabel dependen yaitu penurunan minat kunjung menunjukkan hasil r hitung

lebih besar daripada nilai r tabel. Kesimpulannya adalah setiap pertanyaan pada tiap indikator variabel dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai pengambilan data.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Product</i> (X1)	0,789	Reliabel
<i>Price</i> (X2)	0,821	Reliabel
<i>Place</i> (X3)	0,866	Reliabel
<i>Promotion</i> (X4)	0,888	Reliabel
<i>People</i> (X5)	0,822	Reliabel
<i>Process</i> (X6)	0,916	Reliabel
<i>Physical Evidence</i> (X7)	0,896	Reliabel
<i>Payment</i> (X8)	0,822	Reliabel
<i>Packaging</i> (X9)	0,881	Reliabel
Penurunan Minat Kunjung (Y)	0,915	Reliabel

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji pada variabel independen dan variabel dependen maka dapat diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha setiap variabel bernilai lebih besar dari 0,60 maka, instrumen pertanyaan pada tiap variabel dikatakan reliabel dan layak digunakan.

## 3. Uji Normalitas

Pada uji normalitas digunakan uji statistik Kolmogorov-Smirnov (KS) dengan kriteria pengambilan keputusan berdasarkan nilai sig.  $> 0,05$  maka data berdistribusi normal sedangkan nilai sig.  $< 0,05$  maka data tidak berdistribusi normal.

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10092118
Most Extreme Differences	Absolute	.056
	Positive	.056
	Negative	-.056
Test Statistic		.056
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>		.200 <sup>d</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed) <sup>e</sup>	Sig.	.614
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.601
	Upper Bound	.626

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 743671174.

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil olah data dapat diketahui uji nilai Asym Sig. (2 tailed) sebesar 0,200, maka berdasarkan kriteria pengujian dapat bahwa nilai *Unstandardized Residual* senilai  $0,200 > 0,05$ . Uji normalitas dapat disimpulkan bahwa semua penyebaran data berdistribusi normal.

#### 4. Uji Heteroskedasitas

Uji ini menggunakan uji Glesjer sebagai pengujian regresi nilai absolut residual. Nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak ada terjadi gejala heteros, sedangkan nilai signifikansi  $< 0,05$  terjadi gejala heteros.

**Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedasitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.624	.897		1.810	.074
	X1	-.014	.058	-.040	-.240	.811
	X2	.014	.056	.034	.251	.803
	X3	-.008	.044	-.027	-.187	.852
	X4	-.060	.038	-.276	-1.594	.114
	X5	.070	.062	.177	1.130	.262
	X6	-.019	.049	-.089	-.386	.700
	X7	.039	.035	.191	1.117	.267
	X8	-.102	.064	-.260	-1.582	.117
	X9	.022	.036	.107	.600	.550

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji data menunjukkan model regresi tidak terdeteksi gejala heteroskedasitas sesuai dengan kriteria nilai signifikansi masing-masing variabel

independen memiliki nilai lebih besar  $> 0,05$ .

#### 5. Uji Multikolinearitas

**Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	1.624	.897		1.810	.074
	X1	-.014	.058	-.040	-.240	.811
	X2	.014	.056	.034	.251	.803
	X3	-.008	.044	-.027	-.187	.852
	X4	-.060	.038	-.276	-1.594	.114
	X5	.070	.062	.177	1.130	.262
	X6	-.019	.049	-.089	-.386	.700
	X7	.039	.035	.191	1.117	.267
	X8	-.102	.064	-.260	-1.582	.117
	X9	.022	.036	.107	.600	.550

a. Dependent Variable: Abs\_Res

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Hasil uji data menunjukkan bahwa setiap variabel independen memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Dapat disimpulkan

bahwa tidak ada korelasi yang signifikan di antara variabel independen dan tidak ada gejala multikolinearitas, sehingga

model regresi layak digunakan untuk analisis lanjutan.

#### 6. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini memiliki lebih dari dua variabel

independen yang terdiri dari *product* (X1), *price* (X2), *place* (X9), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7), *payment* (X8), *packaging* (X9) variabel dan variabel dependen penurunan minat kunjung (Y).

**Tabel 6. Hasil Uji Regresi Berganda**

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i> (B)
1	
<i>Constant</i>	-10,021
<i>Product</i> (X1)	0,385
<i>Price</i> (X2)	0,049
<i>Place</i> (X3)	0,330
<i>Promotion</i> (X4)	0,011
<i>People</i> (X5)	0,124
<i>Process</i> (X6)	0,170
<i>Physical Evidence</i> (X7)	0,152
<i>Payment</i> (X8)	0,073
<i>Packaging</i> (X9)	0,252
a. Dependent Variable: Penurunan Minat Kunjung	

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Persamaan uji regresi linear yang diperoleh dari hasil data pada tabel 6, sebagai berikut:

$$Y = (-10,021) + 0,385X1 + 0,049X2 + 0,330X3 + 0,011X4 + 0,124X5 + 0,170X6 + 0,152X7 + 0,073X8 + 0,252X9 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi berganda yang didapatkan, berikut adalah hasil persamaan dapat dijelaskan mencakup:

- Nilai konstanta sebesar -10,021 diartikan jika variabel independen yang terdiri dari *product* (X1), *price* (X2), *place* (X9), *promotion* (X4), *people* (X5), *process* (X6), *physical evidence* (X7), *payment* (X8), dan *packaging* (X9) memiliki nilai masing-masing 0, maka variabel dependen yaitu penurunan minat kunjung (Y) memiliki nilai -10,021.
- Koefisien regresi variabel *product* X1 menunjukkan adanya pengaruh yang

positif, dimana setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *product* dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan, karenanya nilai variabel penurunan minat kunjung (Y) sebesar 0,385 akan meningkat.

- Koefisien regresi variabel *price* X2 menunjukkan adanya pengaruh yang positif, dimana setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *price* dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan, karenanya nilai variabel penurunan minat kunjung (Y) sebesar 0,049 akan meningkat.
- Koefisien regresi variabel *place* X3 menunjukkan adanya pengaruh yang positif, dimana setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *place* dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan, karenanya nilai variabel penurunan minat kunjung (Y) sebesar 0,330 akan meningkat.

- e. Koefisien regresi variabel *promotion* X4 menunjukkan adanya pengaruh yang positif, dimana setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *promotion* dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan, maka akan meningkatkan nilai pada variabel penurunan minat kunjung (Y) sebesar 0,011.
- f. Koefisien regresi variabel *people* X5 menunjukkan adanya pengaruh yang positif, dimana setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *people* dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan, karenanya nilai variabel penurunan minat kunjung (Y) sebesar 0,124 akan meningkat.
- g. Koefisien regresi variabel *process* X6 menunjukkan adanya pengaruh yang positif, dimana setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *process* dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan, karenanya nilai variabel penurunan minat kunjung (Y) sebesar 0,170 akan meningkat.
- h. Koefisien regresi variabel *physical evidence* X7 menunjukkan adanya pengaruh yang positif, dimana setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *physical evidence* dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan, karenanya nilai variabel penurunan minat kunjung (Y) sebesar 0,152 akan meningkat.
- i. Koefisien regresi variabel *payment* X8 menunjukkan adanya pengaruh yang positif, dimana setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *payment* dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan, karenanya nilai variabel penurunan minat kunjung (Y) sebesar 0,073 akan meningkat.
- j. Koefisien regresi variabel *packaging* X9 menunjukkan adanya pengaruh yang positif, dimana setiap kenaikan 1 satuan pada variabel *packaging* dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan, karenanya nilai variabel penurunan minat kunjung (Y) sebesar 0,252 akan meningkat.

## 7. Uji t (Parsial)

Pengolahan data penelitian menggunakan IBM SPSS 27 untuk memperoleh hasil data yang digunakan untuk uji t. Kriteria pengambilan keputusan uji t terdiri dari, jika t hitung memiliki nilai lebih besar  $> t$  tabel serta nilai  $sig.t < 0,05$  maka hasil  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga terjadi pengaruh yang signifikan. Sedangkan apabila t hitung memiliki nilai lebih kecil  $< t$  tabel serta nilai  $sig.t > 0,05$  maka hasil  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak sehingga hasil tidak menunjukkan terjadi pengaruh yang signifikan.

**Tabel 7. Hasil Uji t Parsial**

Model	Coefficients <sup>a</sup>					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-10.021	1.452		-6.904	<.001
	Product	.385	.094	.223	4.115	<.001
	Price	.049	.091	.024	.542	.589
	Place	.330	.071	.216	4.629	<.001
	Promotion	.011	.061	.010	.178	.859
	People	.124	.100	.063	1.244	.217
	Process	.170	.079	.161	2.168	.033
	Physical Evidence	.152	.057	.148	2.682	.009
	Payment	.073	.104	.038	.706	.482
	Packaging	.252	.059	.250	4.305	<.001

a. Dependent Variable: Penurunan Minat Kunjung

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil olah data, maka hasil uji t dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Hasil uji variabel *product* (X1) yaitu nilai t hitung sebesar  $4,115 > t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi t senilai  $0,001 < \text{nilai sig. } 0,05$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga hasil diputuskan bahwa *product* (X1) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penurunan minat kunjung (Y).
- b. Hasil uji variabel *price* (X2) yaitu nilai t hitung sebesar  $0,542 < t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi t senilai  $0,589 > \text{nilai sig. } 0,05$  maka,  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak sehingga hasil diputuskan bahwa *price* (X2) secara parsial tidak berpengaruh terhadap penurunan minat kunjung (Y) yang signifikan.
- c. Hasil uji variabel *place* (X3) yaitu nilai t hitung sebesar  $4,629 > t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi t senilai  $0,001 < \text{nilai sig. } 0,05$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima sehingga hasil diputuskan bahwa *place* (X3) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penurunan minat kunjung (Y).
- d. Hasil uji variabel *promotion* (X4) yaitu nilai t hitung sebesar  $0,178 < t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi t senilai  $0,859 > \text{nilai sig. } 0,05$  maka,  $H_0$  diterima dan  $H_4$  ditolak sehingga hasil diputuskan bahwa *promotion* (X4) secara parsial tidak berpengaruh terhadap penurunan minat kunjung (Y) yang signifikan.
- e. Hasil uji variabel *people* (X5) yaitu nilai t hitung sebesar  $1,244 < t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi t senilai  $0,217 > \text{nilai sig. } 0,05$  maka,  $H_0$  diterima dan  $H_5$  ditolak sehingga hasil diputuskan bahwa *people* (X5) secara parsial tidak berpengaruh terhadap penurunan minat kunjung (Y) yang signifikan.
- f. Hasil uji variabel *process* (X6) yaitu nilai t hitung sebesar  $2,168 > t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi t senilai  $0,033 < \text{nilai sig. } 0,05$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_6$  diterima sehingga hasil diputuskan bahwa *process* (X6) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penurunan minat kunjung (Y).
- g. Hasil uji variabel *physical evidence* (X7) yaitu nilai t hitung sebesar  $2,682 > t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi t senilai  $0,009 < \text{nilai sig. } 0,05$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_7$  diterima sehingga hasil diputuskan bahwa *physical evidence* (X7) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penurunan minat kunjung (Y).
- h. Hasil uji variabel *payment* (X8) yaitu nilai t hitung sebesar  $0,706 < t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi t senilai  $0,482 > \text{nilai sig. } 0,05$  maka,  $H_0$  diterima dan  $H_8$  ditolak sehingga hasil diputuskan bahwa *payment* (X8) secara parsial tidak berpengaruh terhadap penurunan minat kunjung (Y) yang signifikan.
- i. Hasil uji variabel *packaging* (X9) yaitu nilai t hitung sebesar  $4,305 > t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi t senilai  $0,001 < \text{nilai sig. } 0,05$  maka,  $H_0$  ditolak dan  $H_9$  diterima sehingga hasil diputuskan bahwa *packaging* (X9) secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penurunan minat kunjung (Y).

## 8. Uji F (Simultan)

Kriteria pengambilan keputusan uji F terdiri dari apabila nilai F hitung  $> F$  tabel atau nilai signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Namun, jika nilai F hitung  $<$  dari F tabel atau jika nilai signifikansi  $>$  dari 0,05 maka variabel independen tidak

memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen secara bersamaan.

**Tabel 8. Hasil Uji Simultan F**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1106.759	9	122.973	92.237	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	119.991	90	1.333		
	Total	1226.750	99			

a. Dependent Variable: Penurunan Minat Kunjung

b. Predictors: (Constant), Packaging, Price, People, Place, Payment, Product, Physical Evidence, Promotion, Process

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil olah data, maka didapatkan hasilnya bahwa semua variabel independen, termasuk *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence* berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen penurunan minat kunjung. Hasil pengolahan data, hasil uji F menunjukkan nilai hitung F sebesar 92,237 lebih besar dari F tabel (2,11) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih rendah daripada 0,05 yang berarti bahwa keputusan H0 ditolak dan Ha diterima.

## 9. Koefisien Determinasi

uji model R Square adalah untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk persen. Pada penelitian ini koefisien determinasi mengukur variabel *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *payment* dan *packaging* terhadap variabel penurunan minat kunjung Sale Ristorante.

**Tabel 9. Hasil Uji R Square**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.950 <sup>a</sup>	.902	.892	1.15466

a. Predictors: (Constant), Packaging, Price, People, Place, Payment, Product, Physical Evidence, Promotion, Process

Sumber: Olah Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil olah data pada tabel 9, dapat menemukan bahwa nilai R Square sebesar 0,902 atau senilai 90,2%. Variabel independen mempengaruhi variabel dependen sebesar 90,2 persen. Variabel independen marketing mix, yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *payment* dan *packaging* mempengaruhi variabel dependen penurunan minat kunjung di Sale Ristorante.

## PENUTUP Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Pemasaran *Marketing Mix* terhadap Penurunan Minat Kunjungan di Sale Ristorante, BSD dan hasil penelitian yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut:

1. Terdapat beberapa indikator dalam variabel *marketing mix* yang secara parsial mempengaruhi penurunan

- minat kunjung konsumen Sale Ristorante, BSD. Indikator tersebut terdiri dari *product*, *place*, *process*, *physical evidence*, dan *packaging* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh terhadap penurunan minat kunjung. Berdasarkan hasil uji t bahwa nilai *sig.*  $< 0,05$  merupakan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa elemen-elemen tersebut memberikan pengaruh terhadap penurunan minat kunjungan konsumen di Sale Ristorante, BSD
2. Indikator lainnya seperti *price*, *promotion*, *people*, dan *payment* diketahui berdasarkan uji t menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan terhadap penurunan minat kunjungan Sale Ristorante, BSD. Hal ini dapat disebabkan bahwa elemen-elemen *marketing mix* tersebut telah memenuhi minat kunjung konsumen atau bukan sebagai pertimbangan konsumen untuk berkunjung ke Sale Ristorante, BSD
  3. Berikut adalah penjabaran yang menyimpulkan hasil dari uji t berdasarkan uji t hitung terhadap t tabel dan nilai *sig.* pada indikator *marketing mix*:
    - a. Produk (*product*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penurunan minat kunjung Sale Ristorante dengan nilai t hitung sebesar  $4,115 > t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  dan nilai koefisien regresi adalah sebesar 0,385. Artinya bahwa semakin tinggi elemen produk maka penurunan minat kunjung meningkat sehingga menjadikan *marketing mix* tidak berjalan optimal karena menyebabkan penurunan minat kunjung bagi konsumen Sale Ristorante.
    - b. Harga (*price*) berpengaruh tidak signifikan terhadap penurunan minat kunjung Sale Ristorante dengan nilai t hitung sebesar  $0,542 < t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi  $0,589 > 0,05$  dan nilai koefisien regresi adalah sebesar 0,049. Artinya bahwa tidak ada pengaruh elemen harga pada penurunan minat kunjung Sale Ristorante sehingga menjadikan *marketing mix* berjalan optimal karena tidak mempengaruhi pada minat kunjung konsumen.
    - c. Tempat (*place*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penurunan minat kunjung Sale Ristorante dengan nilai t hitung sebesar  $4,629 > t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  serta nilai koefisien regresi adalah 0,330. Artinya bahwa semakin tinggi elemen *place* maka penurunan minat kunjung meningkat sehingga menjadikan *marketing mix* tidak berjalan optimal karena menyebabkan penurunan minat kunjung bagi konsumen Sale Ristorante.
    - d. Promo (*promotion*) berpengaruh tidak signifikan terhadap penurunan minat kunjung Sale Ristorante dengan nilai t hitung sebesar  $0,178 < t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi sebesar  $0,859 > 0,05$  dengan nilai koefisien regresi adalah 0,011. Artinya bahwa tidak ada pengaruh elemen promo pada penurunan minat kunjung Sale Ristorante sehingga menjadikan elemen *marketing mix* tersebut berjalan optimal.
    - e. Orang (*people*) berpengaruh tidak signifikan terhadap penurunan minat kunjung Sale Ristorante dengan nilai t hitung sebesar  $1,244 < t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi  $0,217 > 0,05$  serta nilai koefisien regresi adalah 0,124. Artinya bahwa tidak ada pengaruh

- elemen *people* pada penurunan minat kunjung Sale Ristorante sehingga menjadikan elemen *marketing mix* tersebut berjalan optimal.
- f. Proses (*process*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penurunan minat kunjung Sale Ristorante dengan nilai t hitung sebesar  $2,168 > t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi  $0,033 < 0,05$  serta nilai koefisien regresi adalahh  $0,170$ . Artinya bahwa semakin tinggi elemen proses maka penurunan minat kunjung meningkat sehingga menjadikan elemen *marketing mix* resebut tidak berjalan optimal karena menyebabkan penurunan minat kunjung bagi konsumen Sale Ristorante.
- g. Bukti fisik (*physical evidence*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap penurunan minat kunjung Sale Ristorante dengan nilai t hitung sebesar  $2,682 > t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$  serta nilai koefisien regresi yang adalah  $0,152$ . Artinya bahwa semakin tinggi elemen bukti fisik maka penurunan minat kunjung meningkat sehingga menjadikan *marketing mix* tidak berjalan optimal karena menyebabkan penurunan minat kunjung bagi konsumen Sale Ristorante.
- h. Pembayaran (*payment*) tidak berpengaruh signifikan terhadap penurunan minat kunjung Sale Ristorante dengan nilai t hitung sebesar  $0,706 < t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi  $0,482 > 0,05$  serta nilai koefisien regresi adalah  $0,073$ . Artinya bahwa tidak ada pengaruh elemen pembayaran pada penurunan minat kunjung Sale Ristorante sehingga menjadikan elemen *marketing mix* tersebut berjalan optimal.
- i. Kemasan (*packaging*) positif dan signifikan berpengaruh terhadap penurunan minat kunjung Sale Ristorante dengan nilai t hitung sebesar  $4,305 > t$  tabel (1,986) dan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  serta nilai koefisien regresi adalah  $0,252$ . Artinya bahwa semakin tinggi elemen *packaging* maka penurunan minat kunjung meningkat sehingga menjadikan *marketing mix* tidak berjalan optimal karena menyebabkan penurunan minat kunjung bagi konsumen Sale Ristorante.
4. Pada hasil uji F didapatkan hasil bahwa nilai hitung F adalah  $92,237 >$  dari F tabel (2,11) dan nilai signifikansi  $0,001 <$  daripada  $0,05$  yang menunjukkan keputusan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat dinyatakan variabel independen yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *payment* dan *packaging* memberikan pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen penurunan minat kunjungan pada konsumen Sale Ristorante.
5. Pada hasil analisis koefisien determinasi mendapatkan hasil nilai sebesar  $0,902$  atau  $90,2\%$  yang menyatakan bahwa variabel independen pada penelitian ini memberikan pengaruh pada variabel dependen senilai  $90,2\%$ . Sehingga variabel independen marketing mix, yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, *physical evidence*, *payment* dan *packaging* mempengaruhi variabel dependen penurunan minat kunjung di Sale Ristorante sekitar  $90,2\%$  dan sisanya sebesar  $9,8\%$  lainnya dipengaruhi oleh faktor diluar variabel independen *marketing mix*.

## Saran

Penelitian ini mendapatkan bahwa *marketing mix* pada Sale Ristorante menyebabkan penurunan pada minat kunjung konsumen, meskipun terdapat elemen-elemen yang tidak berpengaruh. Saran yang dapat peneliti berikan adalah:

### Saran bagi restoran

Manajemen Sale Ristorante disarankan untuk melakukan kembali evaluasi terhadap bauran pemasaran karena menunjukkan bahwa penurunan minat kunjung dipengaruhi oleh lima elemen pada bauran pemasaran. Pada elemen produk disarankan untuk melakukan riset untuk menyesuaikan preferensi pasar konsumen terutama pada variasi produk, rasa dan tampilan produk. Untuk elemen tempat perlu meningkatkan dan mengoptimalkan lokasi Sale Ristorante agar memudahkan konsumen seperti aksesibilitas transportasi, dan *visibility* serta lokasi sekitar. Elemen proses dapat disarankan untuk menerapkan ulang standar operasional prosedur terutama bagian pelayanan agar lebih efisien. Pada elemen bukti fisik yang perlu dilakukan adalah memperbaiki fasilitas dan meningkatkan *maintenance* sedangkan elemen *packaging* yang disarankan adalah melakukan pengembangan kemasan yang lebih menarik dan fungsional bagi konsumen serta branding desain secara visual yang lebih baik. Elemen lainnya yang terdiri dari *price*, *promo*, *people*, dan *payment* disarankan manajemen mempertahankan dan mengoptimalkan agar tidak meningkatkan penurunan minat kunjungan.

### Saran bagi penelitian selanjutnya

Peneliti berharap penelitian ini dapat digunakan sebagai sumber informasi dan referensi untuk penelitian selanjutnya yang membahas topik yang

relevan. Disarankan peneliti selanjutnya untuk melakukan perluasan sebarasn objek dan sampe penelitian, melakukan perbandingan dengan lokasi penelitian yang relevan, serta melakukan penelitian kualitatif untuk mencakup hasil secara menyeluruh.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dewantara, Y. F. (2021). Analisa Potensi Wisata Kuliner Khas Betawi Dalam Pengembangan Pariwisata Di Kota Dki Jakrta. *Jurnal Sains Terapan Pariwisata*, 6(1), 20–28. [journal.polteksahid.ac.id](http://journal.polteksahid.ac.id)
- Grace Amalia Tondang, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, & Budi Dharma. (2023). Pengaruh Suasana Cafe, Harga, Variasi Menu Terhadap Minat Kunjungan Konsumen (Studi Kasus: Dbest Cafe Tuamang). *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 15–26. [https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6\(1\).12913](https://doi.org/10.25299/syarikat.2023.vol6(1).12913)
- Hapsari, D. A., Nuringwahyu, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh bauran pemasaran 7p (marketing mix 7p) terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada dasterbordir.com). *JIAGABI (Jurnal Ilmu ...)*, 10(2), 12–19. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/12893>
- Lesmana, I. S., Bahits, A., & Adiswanse, J. (2022). Promosi Dan Fasilitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Persada Banten. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 515–525. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.1590>
- Mego, K. J., & Facureza, D. (2024). Pengaruh Strategi Marketing Mix 7P terhadap Tingkat Penjualan di Mini Kopi Green Ville. *MES*

- Management Journal*, 3(2), 385–404.  
<https://doi.org/10.56709/mesman.v3i2.231>
- Nanda, M. E., Djauharie, P., Muhamimin, A. W., Haryati, N., & Maulidah, S. (2023). *THE LEVEL OF CUSTOMER SATISFACTION WITH THE MARKETING MIX (9P) IN KOPI NAKO SLIPI*. 23(4), 449–457.
- Ningrum, D. P. (2021). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(1), 1–13.  
<https://doi.org/10.24076/pikma.2020v3i1.346>
- Octaviani, D., Niswan, E., & Mamase, A. R. Y. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Wisatawan Di Kabupaten Kubu Kalimantan Barat (Studi Kasus Pada Wisatawan Di Qubu Resort). *Jurnal Equilibrium Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Ratnasari, Y. R., Setiawati, I., & Noni Setyorini. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Suasana Cafe, Social Media Marketing, Dan Metode Pembayaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 60–79.  
<https://doi.org/10.59024/jumek.v2i1.278>
- Susanto, P., Dewantara, Y. F., & Charlie, J. N. (2024). *PENGARUH BAURAN PEMASARAN DAN CITRA MERK TERHADAP KEPUTUSAN BERKUNJUNG DI RUMAH MAKAN AFAT BANGKA, KELAPA GADING, JAKARTA UTARA, DKI JAKARTA*. 10(2), 124–137.
- Tahitu, A., Wattimena, D., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Kristen, U., Maluku, I., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., Kristen, U., & Maluku, I. (2023). *Vol 5 No 2 November 2023 E-ISSN PENGARUH MEDIA ONLINE TRIBUN AMBON*. 5(2).