

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PT. TOYOTA ASTRA MOTOR
RINGROAD MEDAN**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

OLEH :

NAMA : AUDRIYA WANDANI
NPM : 1905160425
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : PEMASARAN

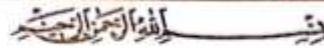
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
M E D A N

2023



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidang yang diselenggarakan pada hari Jum'at, tanggal 18 Oktober 2024, pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya.

MEMUTUSKAN

Nama : AUDRIYA WANDANI
NPM : 1905160425
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PT. TOYOTA ASTRA MOTOR RINGROAD MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*

Tim Penguji

Penguji I

Penguji II

(JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.)

(ASRIZAL EFENDI NASUTION, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. DEWI ANDRIANI, S.E., M.M.)

Panitia Ujian

Ketua

Sekretaris

(Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si., CMA.)

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.)



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tugas akhir ini disusun oleh :

Nama Mahasiswa : AUDRIYA WANDANI
NPM : 1905160425
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Penelitian : PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN PT. TOYOTA ASTRA MOTOR
RINGROAD MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

Medan, September 2024

Pembimbing Tugas akhir


DEWI ANDRIANI, S.E., M.M.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.




D. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si. CMA.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Audriya Wandani
NPM : 1905160425
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : Dewi Andriani, S.E., M.M
Judul Tugas Akhir : Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	Inventarisasi Masalah	7 Juli 24	f
Bab 2	Jumlahkan jumlah penulisan		
Bab 3	Populasi & sampel	7 6/24	f
Bab 4	Pembahasan hipotesis	7 28/724	
Bab 5	Saran lebih ke teknis		f
Daftar Pustaka	Jumlahkan Daftar pustaka	7 29/724	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	ACC untuk sidang Meja hijau	7 25/724	f

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

JASMAN SARIPUDDIN HSB, S.E., M.Si.

Medan, Agustus 2024
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

DEWI ANDRIANI, S.E., M.M.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jalan Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : **AUDRIYA WANDANI**
NPM : 1905160425
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT
BELI KONSUMEN PT.TOYOTA ASTRA MOTOR RINGROAD
MEDAN**

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tugas akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari tugas akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Saya yang menyatakan



AUDRIYA WANDANI

ABSTRAK

PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PT. TOYOTA ASTRA MOTOR RINGROAD MEDAN

AUDRIYA WANDANI

Email: audriyabts@gmail.com

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Peneitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli minat beli konsumen PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan, baik itu secara parsal maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik analisis linear berganda. Adapun hasil penelitian menunjukkan Ada pengaruh yang signifikan harga terhadap Minat Beli konsumen PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan. Ada pengaruh yang signifikan Promosi terhadap Minat Beli konsumen PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan. Ada pengaruh yang signifikan antara harga dan Promosi terhadap Minat Beli konsumen PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan. Nilai koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh sebesar 0,677, hasil ini memiliki arti bahwa 66,7% variabel Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Promosi sedangkan sisanya sebesar 33,3% diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: Harga, Konsumen, Minat Beli, Promosi.

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillah rabbilalamin puji dan syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis. Serta *Shalawat* berangkaikan salam kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh , Harga, Promosi, dan Terhadap Minat Beli mobil AgyaPada konsumen PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan akademis dalam menyelesaikan Studi Program Sarjana S1 pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan seperti yang diharapkan. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis memohon maaf dan mengharapkan kritik serta saran yang bersifat membangun untuk kesempurnaan skripsi ini.

Penulis telah menerima banyak dukungan, bantuan, bimbingan, arahan serta motivasi dalam penyusunan skripsi ini dari berbagai pihak, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Untuk itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya terutama kepada kedua orangtua saya dan semua pihak yang turut membantu, khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Agussani, M. AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

2. Bapak Assoc. Prof. Dr. Januri, SE, MM, M. Si, CMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Assoc. Prof. Dr. Ade Gunawan, SE, M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung, SE., MM selaku Wakil Dekan III Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Jasman Syarifuddin Hasibuan, SE,. M.Si, selaku Kepala Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Ibu Dewi Andriani, SE.,M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak/Ibu Dosen serta seluruh staff Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara yang turut berkontribusi dalam segala urusan perkuliahan dan administrasi penulis selama mengikuti perkuliahan.
8. Seluruh teman-teman seperjuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis stambuk 2019 Manajemen Pagi-H yang serta memberikan semangat, kesenangan dan motivasi.

Demikianlah yang dapat disampaikan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca.

Wabillahitaufiqwalhidayah Wassalamualaikum Wr. Wb.

Medan, Agustus 2024
Peneliti

AUDRIYA WANDANI
NPM : 1905160425

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	
.....	Error
! Bookmark not defined.	
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah	5
1.5 Tujuan Penelitian.....	5
1.6 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	7
2.1 Landasan Teori	7
2.1.1. Minat Beli.....	7
2.1.3. Harga	15
2.1.4. Promosi.....	22
2.2 Kerangka Berpikir Konseptual.....	30
2.2.2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	31
2.2.3. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli.....	31
2.2.5. Pengaruh Harga, Promosi, Terhadap Minat beli	32
2.3 Hipotesis.....	33
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Definisi Operasional.....	34

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Teknik Analisis Data	42
DAFTAR PUSTAKA	49

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Penelitian.....	35
Tabel 3.2 Waktu Perencanaan Penelitian	36
Tabel 3.3 Skala Likert	38
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen (X1).....	44
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Harga (X2)	45
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli (Y)	46
Tabel 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1, X2, dan Y.....	47
Tabel 4.1 Skala Likert	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	55
Tabel 4.5 Skor Angket Untuk (X1)	55
Tabel 4.6 Skor Angket Untuk Harga (X2).....	57
Tabel 4.9 Skor Angket Untuk Minat Beli (Y)	61
Tabel 4.10 Uji Multikolinieritas	63
Tabel 4.11 Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.12 Uji t.....	66
Tabel 4.13 Uji-F	68
Tabel 4.14 Koefisien Determinasi.....	69
Tabel 4.15 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.3 Data Survei Mengenai Harga yang Dipasarkan.....	5
Gambar 1.4 Data Survei Mengenai Promosi yang dilakukan.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	33
Gambar 3.1 Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F	52
Gambar 4.1 Uji Normalitas	62
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisias	64

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan modern sekarang ini, persaingan akan bisnis merupakan hal yang sangat krusial. Perusahaan pastinya akan dihadapkan dengan persaingan yang ketat antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Oleh sebab itu, perlu ditingkatkannya minat beli konsumen terhadap perusahaan yang dapat dilihat dari segi harga, promosi kepada perusahaan terutama segi pemasaran suatu karena itu merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pengaruh minat pembelian konsumen.

Semakin sesuai hal-hal tersebut di mata konsumen dapat menarik konsumen untuk membeli setiap yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut. Setiap usaha dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap usaha dapat memenangkan persaingan dalam pasar sasaran yang semakin terfokus terhadap kepuasan konsumen yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap yang dipasarkan oleh usaha yang ingin mencapai tujuannya (Gulla et al., 2015). Menurut (Sari & Harti, 2021) didalam suatu terdapat keunggulan-keunggulan tersendiri bagi suatu . Jadi hanya usaha dengan kualitas paling baik yang akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang usaha tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain. Jadi suatu usaha dalam mengeluarkan sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan

konsumen memiliki banyak alternatif pilihan sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu yang ditawarkan. Keunggulan-keunggulan dari dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu tersebut (Utami & Firdaus, 2018).

Tidak hanya yang menjadi ketentuan sebuah minat beli konsumen melainkan ada harga serta promosi. Harga menurut (Kotler & Amstrong, 2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk sebuah dan jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk memperoleh manfaat atau kepemilikan atau penggunaan atas sebuah atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Keputusan mengenai harga tidaklah mudah dilakukan (Zulkarnaen & Amin, 2018). Promosi merupakan salah satu penentu faktor keberhasilan suatu program pemasaran (Lasander, 2013). Betapapun berkualitasnya suatu, itu merupakan suatu kadar atau tingkat baik buruknya sesuatu yang terdiri dari semua factor yang melekat pada barang dan jasa, sehingga tersebut memiliki kemampuan untuk dipergunakan sebagaimana yang diinginkan konsumen (Saidani & Arifin, 2012). Kualitas merupakan alat penting untuk menentukan posisi.

Penelitian ini dilakukan di PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan. PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan merupakan sebuah perusahaan bergerak dibidang otomotif secara khusus penjualan kendaraan-kendaraan ronda empat dalam penelitian ini penulis hanya memfokuskan penjualan kendaraan mobil dengan tipe agya. perusahaan bergerak dibidang otomotif dengan lebih tempatnya penjualan kendaraan Agya ada beberapa masalah dihadapi sehingga dapat

mempengaruhi turun minat beli konsumen di PT. Toyota astra ringroad medan sehingga perusahaan mengalami kerugian.. Berikut ini diagram permasalahan atau survei awal penelitian yang diambil dari beberapa pelanggan mobil AgyaPT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan.

Diketahui dari tahun 2020 hingga 2023, jumlah minat beli konsumenPT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan mengalami peningkatan yang cukup baik. Pada tahun 2021, minat beli konsumenPT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan menurun drastis dikarekan pandemi Covid-19. Maka dari itu pihak perusahaan terus bangkit dari masa yang kelam pada saat pandemi tersebut. Sampai ditahun ini perusahaan terus meningkatkan kualitas pelayanan, promosi, serta kualitas yang dipasarkan dapat menarik perhatian lebih masyarakat sekitar.

Khususnya seperti contoh penjualan yaitu kendaraan mobil merek Avanza, dapat dilihat dari tabel pencapaian diatas bahwa penjualan mobil Agyadi PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan per bulannya masih dikatakan sekitar 60% hampir mencapai target. Penjualan sebuah mobil memerlukan promosi yang dapat menarik minat pembeli untuk melakukan pembelian dikarenakan mobilbukanlah kebutuhan primer. Maka dari itu dilakukan sebuah pra survei kecil sehingga dapat disimpulkan permasalahan lainnya terdapat pada harga dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan ini. Promosi yang dilakukan pada social media seperti contohnya instagram masih belum menunjukkan peningkatan yang signifikan terhadap laba perusahaan dapat dilihat dari data survei awal dibawah ini:

Maka penulis menyimpulkan untuk meneliti tentang adanya harga, promosi serta yang dilakukan maupun dipasarkan oleh perusahaan yang akan sangat berpengaruh penting terhadap minat beli konsumen.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk membuat suatu karya ilmiah skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Mobil Agya Pada Konsumen PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas diperoleh permasalahan atau fenomena-fenomena yang timbul adalah sebagai berikut :

1. Kurang maksimalnya promosi dalam penawaran mobil Agya yang ditawarkan kepada konsumen.
2. Harga yang cukup bersaing dengan kompetitor dan sejenisnya.
3. Minat beli yang masih kurang dikarenakan kurang adanya pemasaran yang menarik perhatian lebih masyarakat sekitar.
4. Promosi melalui media sosial terlalu monoton dan sedikit untuk menarik perhatian pelanggan.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyak permasalahan yang harus diatasi, agar

penelitian ini dapat membahas lebih tuntas dan dapat mencapai sasaran yang diharapkan, perlu adanya pembatasan masalah. Berdasarkan identifikasi masalah yang ada, penelitian ini lebih memfokuskan pada variabel harga dan promosi minat beli yang dimana penulis hanya membatasi masalah yang akan diteliti pada konsumen PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut :

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli mobil Agyapada konsumen PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli mobil Agyapada konsumen PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan?
3. Apakah harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli mobil Agyapada konsumen PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan?

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli mobil Agyapada konsumen PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli mobil Agyapada konsumen PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli mobil Agyapada konsumen PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat penelitian yang luas bagi berbagai pihak, antara lain :

1. Manfaat Teoritis : Untuk menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen mobil Agya PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan.
2. Manfaat praktis: Penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam menyusun dan menetapkan strategi pemasaran agar mendapatkan hasil lebih optimal.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan keyakinan dalam sebuah keputusan untuk membeli suatu . Minat beli dapat disimbolkan dengan kesetiaan. Minat beli yang dimaksud dalam penelitian ini adalah minat beli konsumen sebuah pusat perbelanjaan atau yang disebut dengan Mall. Dimana konsumen atau bisa disebut dengan konsumen membeli dari pusat perbelanjaan tersebut, kemudian konsumen tersebut dapat menyimpulkan kesan atau pelayanan yang diterima dapat memenuhi kebutuhan dan kriteria konsumen tersebut.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek dan jasa atau seberapa besar kemungkinan konsumen untuk berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Bila manfaat yang lebih besar dibandingkan pengorbanan untuk mendapatkannya maka dorongan untuk membeli semakin tinggi.

Minat beli dapat diartikan juga sebagai konsumen yang memiliki rasa setia kepada yang dijual perusahaan sehingga konsumen tersebut jarang beralih ke lain. Minat beli konsumen memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan konsumen berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

2.1.1.2 Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan reaksi dari terciptanya minat beli konsumen sebagai implementasi dari keberhasilan pelayanan yang berkualitas dalam memenuhi harapan konsumen. Konsumen yang loyal adalah mereka antusiasme terhadap yang digunakan dan diperlukannya. Menurut (Shahnaz & Wahyono, 2016) faktor penting yang mempengaruhi minat beli konsumen pada toko online antara lain adalah Reputasi, Kualitas Website dan Kepercayaan.

Menurut (Munawaroh,2018) mengemukakan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli sebagai berikut : kesadaran akan kebutuhan, pengenalan , evaluasi alternatif dan pengaruh eksternal. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

1. Kesadaran akan kebutuhan, di mana kebutuhan akan mempengaruhi seseorang untuk memiliki minat beli terhadap apa yang dibutuhkan.
2. Pengenalan apabila seseorang mengenal suatu tertentu akan cenderung mempengaruhi minat beli terhadap tertentu.
3. Evaluasi alternatif dengan munculnya alternatif pilihan maka akan terjadi evaluasi alternatif yang akan mempengaruhi minat beli.
4. Pengaruh eksternal
 - a. Usaha pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yaitu harga promosi dan lokasi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran.
 - b. Sosial, faktor sosial ini lebih kepada faktor lingkungan yang mempengaruhi minat beli.

- c. Budaya, budaya yang tertanam pada suatu daerah akan mempengaruhi minat beli seseorang.

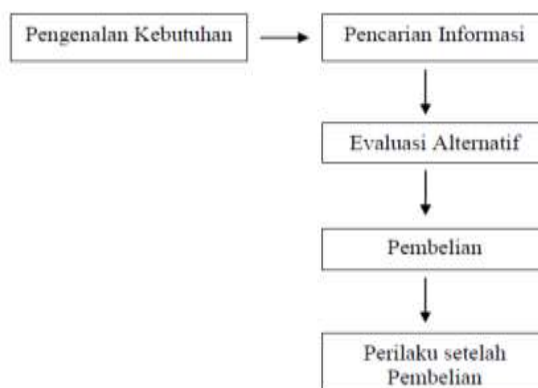
2.1.1.3. Tahapan Minat Beli

Suatu dapat dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila tersebut telah diputuskan untuk dibeli. Keputusan tersebut telah melewati beberapa tahap salah satunya dipengaruhi oleh nilai untuk mendapatkannya, manfaat yang dirasakan, pengorbanan untuk mendapatkannya (Sartika, 2017).

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyimpulkan tahap-tahap yang dilakukan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan yaitu dimulai dari

1. pengenalan kebutuhan,
2. pencarian informasi,
3. evaluasi alternatif,
4. pembelian, dan
5. perilaku setelah pembelian.

Proses keputusan pembelian tersebut dapat dilihat dalam gambar berikut:



Gambar 2.1. Tahapan Minat Beli

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

2.1.1.4. Indikator Minat Beli

Ketika saat ingin membeli atau menggunakan , konsumen mungkin sudah melakukan riset dan perbandingan kualitas pada setiap perusahaan yang menjual yang sama. Yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap yang ditawarkan.

Indikator lain dari minat beli menurut (Ferdinan, 2014) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut: minat *transaksional*, minat *refrensial*, minat *preferensial* dan minat *eksploratif*. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan kecenderungan seseorang untuk membeli .

2. Minat *refrensial* yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan kepada orang lain.
3. Minat *preferensial* yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki *preferensi* utama pada tersebut referensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan *preferensinya*.
4. Minat *eksploratif* minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai yang diminati nya dan mencari informasi untuk mendukung sifat sifat positif dari tersebut.

2.1.2.

2.1.2.1. Pengertian

Dalam segi pemasaran, adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan (*attention*), dimiliki (*acquisition*), digunakan (*use*), atau dikonsumsi (*consumtion*), dan dapat memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pasar (Latief, 2018). Berdasarkan definisi tersebut, maka yang tergolong dalam pengertian antara lain; objek secara fisik (sepeda motor, mobil, pasta gigi, mebel, elektronik, dll), jasa (rumah sakit, kepolisian, Telkom, konsultan, hotel, dll), tempat (taman rekreasi, tempat parker, gedung pertunjukan, dll), organisasi (organisasi politik, LSM, organisasi kampus, yayasan, dll), ide (pemikiran dan konsep). apa yang secara tepat diminati oleh konsumen, baik kualitas maupun kuantitasnya(Ujianto & Abdurachman, 2004).

Maka yang tergolong dalam pengertian antara lain; objek secara fisik (sepeda motor, mobil, pasta gigi, mebel, elektronik, dll), jasa (rumah sakit, kepolisian, Telkom, konsultan, hotel, dll), tempat (taman rekreasi, tempat parker,

gedung pertunjukan, dll), organisasi (organisasi politik, LSM, organisasi kampus, yayasan, dll), ide (pemikiran dan konsep).

2.1.2.2. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi

Kualitas merupakan sesuatu penilaian oleh pelanggan. Kualitas didasarkan pada pengalaman pelanggan terhadap dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan pelanggan tersebut (Bahar & Sjahrudin, 2022). Ada 9 faktor yang memengaruhi kualitas yang biasanya di kenal dengan 9M, yaitu : *Market* (pasar), *Money* (uang), *Management* (manajemen), *Men* (manusia), *Motivasion* (motivasi), *Material*, *Machine* dan *Mecanization* (bahan, mesin dan mekanisasi), *Modern Information Method* (metode informasi modern), *Mounting Product Requirement* (persyaratan proses si). Secara umum faktor yang mempengaruhi kualitas tersebut dapat dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu :

1. Faktor yang berkaitan dengan teknologi, yaitu : Mesin, Bahan dan Perusahaan.
2. Faktor yang berhubungan dengan human resource, yaitu : Operator, Mandor, dan Personal lain dari perusahaan.

Faktor terpenting dari perusahaan adalah pada manusianya (sumber daya manusia), karena dengan kualitas tinggi pada sumber daya manusia pada perusahaan dapat menciptakan suatu yang berkualitas tinggi oleh karena itu perusahaan harus mengoptimalkan sumber daya yang ada pada perusahaan (Gultom et al., 2014).

2.1.2.3. Tujuan

Perusahaan apa bila ingin mempertahankan keunggulan kompetitif dalam pasar, maka perusahaan harus tau aspek-aspek apa saja dimensi kualitas tersebut. Menurut (Kotler & Keller, 2016) dimensi kualitas antara lain:

1. *Bentuk*. dapat dibedakan secara jelas dengan yang lainnya berdasarkan bentuk, ukuran, atau struktur fisik .
2. *Ciri-ciri* . Karakteristik sekunder atau pelengkap yang berguna untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
3. *Kinerja*. Berkaitan dengan fungsional suatu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli tersebut.
4. *Ketepatan atau kesesuaian*. Dengan tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen.
5. *Daya Tahan*. Berkaitan dengan berapa lama suatu dapat digunakan tanpa menimbulkan masalah pada saat penggunaan.
6. *Keandalan*. Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya.
7. *Kemudahan Perbaikan*. Kemudahan perbaikan jika rusak. Lebih tepatnya akan mudah diperbaiki sendiri oleh pengguna jika rusak.
8. *Gaya*. Penampilan dan kesan konsumen terhadap .
9. *Desain*. Keseluruhan keistimewaan yang dapat mempengaruhi penampilan dan fungsi terhadap keinginan konsumen.

2.1.2.4. Indikator

Menurut (Budiyanto, 2016) menyatakan bahwa indikator kualitas yaitu :

1. Keawetan, suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran masa pakai atau daya tahan suatu barang.
2. Keandalan, sesuatu yang berkaitan dengan kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian , sesuatu yang berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, sesuatu karakteristik yang berkaitan dengan kemudahan dan akurasi dalam pemberian layanan untuk perbaikan barang.

Terdapat beberapa indikator menurut (Kotler & Keller, 2016), yaitu sebagai berikut:

1. Bentuk (*Form*) Bentuk sebuah dapat meliputi ukuran atau struktur fisik .
2. Fitur (*Feature*) Fitur yang melengkapi fungsi dasar suatu tersebut.
3. Penyesuaian (*Customization*) Pemasar dapat mendiferensiasikan dengan menyesuaikan tersebut dengan keinginan perorangan.
4. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) Tingkat dimana karakteristik utama beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
5. Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) Tingkat dimana semua unit yang diidentifikasi dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (*Durability*) Merupakan ukuran umur operasi harapan dalam kondisi biasa atau penuh tekanan merupakan atribut berharga untuk - tertentu.
7. Keandalan (*Reliability*) Ukuran kemungkinan tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu.
8. Kemudahan Perbaikan (*Repairability*) Ukuran kemudahan perbaikan ketika itu tidak berfungsi atau gagal.
9. Gaya (*Style*) Menggambarkan penampilan dan rasa kepada pembeli.
10. Desain (*Design*) Adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.3. Harga

2.1.3.1. Pengertian Harga

Harga merupakan sebuah indikator dari kualitas sebuah terutama pada waktu mereka harus membuat keputusan beli sedangkan informasi yang dimiliki tidak lengkap (Wirayanthi & Santoso, 2019). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan (Sari & Kurnia, 2018). Beberapa studi telah menunjukkan bahwa persepsi pelanggan terhadap kualitas berubah-ubah seiring perubahan yang terjadi pada harga (Monica, 2018). Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian bagi konsumen, dikarenakan konsumen memiliki harapan bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang akan mereka peroleh (Sakinah & Firmansyah, 2021).

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) “Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas /jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar pelanggan atas manfaat–manfaat karena memiliki atau menggunakan /jasa tersebut”. Sedangkan menurut (Tjiptono, 2017) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan dan pendapatan bagi perusahaan.

Biasanya para pemasar menetapkan harga untuk kombinasi antara: barang/jasa spesifik yang menjadi obyek transaksi, sejumlah layanan pelengkap, manfaat pemuasan kebutuhan yang diberikan bersangkutan (Lubis, 2015). Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa harga adalah nilai yang tertera pada suatu yang akan dipasarkan kepada konsumen (Suhendra et al., 2023).

2.1.3.2. Metode Penetapan Harga

Metode Penetapan Harga Metode penetapan harga secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu: metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan. Menurut (Tjiptono, 2016) yang menjelaskan metode-metode penetapan harga sebagai berikut:

1. Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan, adalah suatu metode yang menekankan pada faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan referensi pelanggan dari faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan. Permintaan pelanggan pertimbangan, diantaranya yaitu: sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan, diantaranya :
 - a. Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli)
 - b. Kemauan pelanggan untuk membeli.

- c. Suatu dalam gaya hidup pelanggan, yakni menyangkut apakah tersebut merupakan simbol status atau hanya yang digunakan sehari-hari
 - d. Manfaat yang dapat diberikan tersebut pada pelanggan
 - e. Harga - substitusi.
 - f. Pasar potensial bagi tersebut.
 - g. Karakteristik persaingan non harga
 - h. Perilaku konsumen secara umum
 - i. Segmen-segmen dalam pasar.
2. Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya, dalam metode penetapan harga, faktor penentu harga dalam metode ini yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan Harga ditentukan berdasarkan biaya si dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead dan laba.
 3. Metode Penetapan Harga Berbasis Laba, metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi Metode penetapan harga berbasis laba ini terdiri dari target profit pricing, target return on sales pricing, dan target return on investment pricing.
 4. Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan, selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari customary pricing: above at, or below market pricing; loss leader pricing dan sealed bid pricing.

2.1.3.3. Dimensi Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen dalam memutuskan pembelian. Konsumen cenderung akan membandingkan harga dari setiap pilihan lalu kemudian mengevaluasi apakah terdapat kesesuaian antara harga tersebut dengan nilai serta jumlah uang yang dikeluarkan. Dimensi harga menurut (Tjiptono, 2015) antara lain yaitu Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan kualitas, Kesesuaian harga dengan manfaat, dan Daya saing harga. Adapun penjelasan terkait hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga

Konsumen bisa menjangkau harga yang telah diterapkan oleh perusahaan. Biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek dan harganya juga berbeda dari termurah sampai termahal. Dengan harga yang ditetapkan para konsumen banyak yang membeli, karena harganya sesuai dengan keterjangkauan masing-masing konsumen dan bervariasi sesuai jenis barang yang dipilih.

2. Kesesuaian harga dengan kualitas.

Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen, orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik, sedangkan yang lebih murah memiliki kualitas yang standar. Namun ada juga yang menetapkan harga lebih rendah untuk menciptakan citra tertentu.

Konsumen akan menilai apakah harganya sesuai dengan kualitasnya, bahkan apakah harga tersebut sesuai dengan hasil yang diinginkannya.

3. Kesesuaian harga dengan manfaat

Konsumen memutuskan membeli suatu jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Selain dengan manfaatnya, konsumen juga akan mempertimbangkan faktor lainnya, seperti pelayanan dan kualitas tersebut.

4. Daya saing harga

Konsumen cenderung membandingkan harga suatu dengan lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu sangat dipertimbangkan oleh konsumen saat melakukan pembelian. Selain membandingkan dengan lain, konsumen juga cenderung akan tertarik dengan potongan harga yang ditawarkan.

2.1.3.4. Indikator Harga

Adapun indikator-indikator harga yang dapat dijadikan pertimbangan oleh dalam menetapkan harga menurut (Kotler dan Amstrong, 2016) yaitu keterjangkauan harga, diskon/potongan harga, daya saing harga, dan cara pembayaran. Adapun penjelasan mengenai hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan Harga, adalah harga sesungguhnya yang telah tertulis di suatu yang harus dibayarkan oleh konsumen. Artinya pelanggan cenderung akan melihat harga akhir setelah itu baru memutuskan apakah

akan menerima nilai seperti yang diharapkan. Harapan konsumen dalam melihat harga:

- a. Harga yang ditawarkan terjangkau oleh konsumen secara finansial.
 - b. Dalam penentuan harga harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan sehingga konsumen dapat mempertimbangkan saat melakukan pembelian.
2. Diskon Potongan Harga, diskon merupakan potongan harga oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas perolehan tertentu baik dari aktifitas pembeli yang menyenangkan bagi penjual macam-macam diskon, sebagai berikut:
- a. Diskon kuantitas (*Quantity Discount*), merupakan potongan harga yang diberikan dengan tujuan untuk mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga akan meningkatkan volume penjualan Secara keseluruhan Diskon kuantitas sering tidak berbentuk potongan tunaimelainkan tambahan unit untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*), diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak.
 - b. Diskon Musiman (*Seasonal Discount*), adalah potongan harga yang diberikan pada saat-saat tertentu saja. Diskon musiman digunakan untuk mendorong agar konsumen membeli yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang
 - c. Diskon Tunai (*Cash Discount*), adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen atas pembayaran pada suatu periode, dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktu yang ditentukan Diskon

perdagangan (trade discount), diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler and retailer*) yang terlibat dalam pendistribuan barang dan pelaksanaan fungsi- fungsi tertentu, seperti penjualan, dan penyimpanan

- d. Cara pembayaran, cara pembayaran sebagai mekanisme pembayaran suatu /jasa sesuai prosedur yang telah ditentukan Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen maupun calon konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut kurang memadai atau tidak memudahkan konsumen, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru

3. Daya Saing Harga

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan penetapan harga perusahaan adalah harga pesaing dan kemungkinan reaksi pesaing atas tindakan penetapan harga yang dilakukan perusahaan. Seorang konsumen yang cenderung membeli suatu atas evaluasi harga serta nilai pembanding sejenis lainnya.

4. Cara pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian. Karena jika fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak mudah nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

Berdasarkan uraian tersebut maka indikator harga digunakan pada penelitian ini meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, diskon atau potongan harga, dan cara pembayaran.

2.1.4. Promosi

2.1.4.1. Pengertian Promosi

Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan atau jasa, menetapkan harga, dan menjual atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu dengan lainnya (Astuti et al., 2019). Untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan, tak cukup hanya mengembangkan model unit perumahan, menggunakan saluran distribusi dan saluran harga yang tetap, tapi juga didukung oleh kegiatan promosi (Nasution & Yasin, 2014). Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen. Menurut (Tjiptono, 2017) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan perusahaan.

Dari beberapa pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Promosi merupakan suatu motivasi yang dapat mendorong seseorang untuk berpartisipasi aktif dalam suatu perusahaan untuk menjadi lebih baik dan lebih maju dari posisi yang dimiliki saat ini (Syahputra & Jufrizen, 2019). Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan menggunakan acuan bauran promosi yang

terdiri dari periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas (Nasution et.al, 2017). Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi. Menurut (Latief, 2018) menyimpulkan bahwa promosi yang baik adalah yang dapat menarik konsumen sebanyak-banyaknya untuk beralih kepada atau jasa yang ditawarkan. Menurut (Renaningtyas et al., 2022) Promosi adalah Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya

2.1.4.2. Faktor- faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran. Perusahaan mungkin merancang yang berkualitas tinggi dan mampu memuaskan konsumen. Tapi, jika sebagian pelanggan potensial belum pernah mendengarnya dan belum sadar tentang kehadiran , apakah mereka akan membeli.

Melalui promosi, perusahaan berusaha membangun kesadaran, ketertarikan dan membujuk pelanggan, misalnya melalui periklanan. Perusahaan mengemas dan merancang iklan semenarik mungkin dengan menyajikan informasi dan keunggulan-keunggulan . Perusahaan berharap mereka bersedia membeli tersebut.

Promosi merupakan bagian integral dari bauran pemasaran. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan metode promosi, diantaranya:

1. Tujuan promosi. Jika perusahaan ingin menjangkau khalayak luas, iklan menjadi pilihan yang tepat.

2. Jenis . - industrial lebih membutuhkan pendekatan personal. Semetara itu, - konsumsi biasanya membutuhkan lebih banyak iklan.
3. Infrastruktur dan sumber daya perusahaan. Masing-masing metode promosi membutuhkan biaya dan upaya yang berbeda. Perusahaan mungkin membelanjakan lebih banyak uang untuk iklan jika dana mencukupi. Tapi, jika dana tidak mencukupi, seperti pada sebagian besar perusahaan kecil, mereka bergantung pada penjualan pribadi.
4. Siklus hidup . Misalnya, selama tahap pendahuluan, perusahaan mengadopsi periklanan intensif dan penjualan pribadi untuk mendidik dan meningkatkan kesadaran . Setelah konsumen sadar, perusahaan mungkin akan lebih fokus pada iklan.
5. Infrastruktur distribusi. Jika menjual langsung ke pelanggan tanpa melalui perantara, perusahaan mengandalkan *personal selling*. Perusahaan mungkin menggunakan beberapa iklan, tapi itu hanya sebagai pendukung.
6. Ukuran pasar. Jika perusahaan menargetkan pelanggan yang lebih spesifik, penjualan langsung saja sudah cukup. Tapi, jika menargetkan pasar massal dengan ukuran pasar yang besar, iklan adalah alat promosinya.
7. Strategi penetapan harga. premium, seperti iPhone, kurang mengandalkan iklan media massa. Perusahaan biasanya akan lebih menyukai pendekatan promosi yang lebih intim seperti penjualan pribadi.

2.1.4.3. Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan kegiatan promosi tentu tujuan utamanya adalah untuk mencari laba. Menurut (Tjiptono, 2017) pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut :

1. Menginformasikan. Promosi berusaha untuk memberitahukan khalayak tentang . Informasi mungkin tentang keberadaan suatu baru, cara pemakaian yang baru dari yang ada saat ini, perubahan fitur , ataupun penjelasan tentang cara kerja suatu .
2. Membujuk. Melalui promosi, perusahaan berusaha membujuk orang untuk mencoba, membeli dan beralih dari pesaing. Perusahaan merancangnya untuk membentuk dan mempengaruhi pilihan konsumen. Mereka berusaha untuk mengubah persepsi pelanggan terhadap dan meyakinkan pelanggan bahwa tersebut lebih baik daripada pesaing. Dengan begitu, tidak hanya merangsang orang untuk membeli, itu juga untuk mengalihkan dari pesaing.
3. Mengingat. Melalui promosi, perusahaan mengingatkan pembeli bahwa masin ada dan tersedia untuk dibeli. Mereka juga memberitahu di mana konsumen dapat membeli. Ketika menambahkan fitur baru, mereka berusaha memberitahukannya melalui promosi.

2.1.4.4. Indikator Promosi

Dimensi atau indikator Promosi menurut (Renaningtyas et al., 2022) adalah Perusahaan dapat menggunakan beberapa teknik penetapan harga untuk merangsang pembelian awal:

1. Penetapan harga terdepan
2. Penetapan harga acara khusus
3. Jaminan dan kontrak layanan

4. Diskon.

Menurut (Prilano et al, 2020) menyatakan bahwa bauran promosi terdiri dari lima alat promosi yang dapat dijadikan sebagai indikator promosi, yaitu:

1. Advertising (Periklanan)

Periklanan merupakan segala bentuk promosi nonpersonal dengan cara mempresentasikan gagasan dari sebuah yang dibayar oleh sponsor. Periklanan juga dapat dijadikan sebagai manajemen citra bagi perusahaan untuk menciptakan dan memelihara sebuah makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti broadcast, internet dll.

2. Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan berupa insentif-insentif dalam jangka pendek yang diberikan kepada konsumen agar dapat mendorong minatnya dalam membeli atau jasa. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti kupon belanja, diskon pembelian, kontes dll.

3. Personal Selling (Penjualan Perorangan)

Penjualan perorangan merupakan presentasi mengenai manfaat suatu atau jasa yang dilakukan secara personal oleh tenaga penjualan agar dapat membangun hubungan dengan konsumen dan dapat meningkatkan penjualan. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti trade shows, presentations dan incentive programs.

4. Public Relations (Hubungan Masyarakat)

Hubungan masyarakat merupakan cara yang dilakukan agar dapat menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen dan juga masyarakat sehingga dapat membangun citra yang baik bagi perusahaan, dan juga dapat

mengatasi segala rumor atau cerita yang tidak menguntungkan. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti sponsorships, press release dan juga special events.

5. Direct Marketing (Penjualan Langsung)

Penjualan langsung merupakan suatu hubungan secara langsung dengan konsumen yang bertujuan untuk membina hubungan yang baik dengan konsumen dan memperoleh tanggapan segera. Bentuk promosi yang digunakan bisa seperti mobile marketing, catalogs dan telephone marketing.

2.1.5.

2.1.5.1. Pengertian

Kepercayaan merupakan komponen fundamental dari strategi pemasaran dalam menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Perusahaan yang beroperasi di pasar industri membangun hubungan kerjasama dengan pelanggannya sebagai salah satu strategi bersaing (Rosdiana et al., 2019). Dengan hubungan kerjasama yang bersifat jangka panjang, perusahaan dapat bekerja lebih efektif dengan menghemat biaya transaksi dan dapat meningkatkan daya saing.

adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen (Firdayanti, 2012). Kepercayaan konsumen terbentuk dengan dua cara berbeda, yaitu ada formasi langsung dan tidak langsung. Pada formasi langsung terbentuk tanpa terjadi keadaan lain sebelumnya. Kepercayaan terbentuk sebelum kita mengambil sikap atau keputusan yaitu saat konsumen melakukan pemrosesan informasi baik informasi dari produsen langsung yaitu iklan atau informasi dari

sesama konsumen. Pada formasi tidak langsung terjadi sebaliknya yaitu jika sebuah keadaan (misalnya, sikap) menimbulkan penciptaan keadaan lainya (misalnya, kepercayaan). Dalam contoh, konsumen terlebih dahulu membeli suatu baru setelahnya membentuk kepercayaan serta perilaku selanjutnya.

2.1.5.2. Faktor Pembentuk

Dalam dunia bisnis maupun hidup bermasyarakat atau dalam berinteraksi kepercayaan adalah sesuatu hal yang sangat mahal nilainya dan untuk mendapatkannya pun perlu perjuangan apalagi mempertahankan yang namanya kepercayaan. Menurut (Mayer, et.al, 2014) faktor yang membentuk kepercayaan seseorang terhadap orang lain ada tiga, yaitu kemampuan (ability), niat baik (benevolence) dan integritas (integrity). Tiga faktor ini menjadi dasar penting untuk membangun kepercayaan seseorang agar dapat mempercayai suatu media, transaksi, atau komitmen tertentu. Ketiga faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kemampuan (Ability)

Kemampuan mengacu pada kompetensi dan karakteristik penjual/organisasi dalam mempengaruhi wilayah yang spesifik. Dalam hal penjual dituntut mampu menyediakan, melayani hingga mengamankan transaksi dari gangguan pihak lain yang artinya konsumen memperoleh jaminan dari penjual dalam melakukan transaksi.

2. Niat Baik (Benevolence)

Kebaikan hati merupakan kemampuan perusahaan untuk memberikan kepuasan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen. Profit yang diperoleh perusahaan akan dimaksimumkan, tetapi kepuasan

konsumen juga akan tinggi Perusahaan bukan hanya mementingkan profit semata melainkan juga memiliki perhatian yang besar dalam mewujudkan kepuasan konsumen.

3. Integritas (Integrity)

Integritas berkaitan dengan bagaimana perilaku atau kebiasaan dari suatu perusahaan dalam menjalankan usahanya. Informasi yang diberikan kepada konsumen apakah benar sesuai dengan fakta atau tidak. Kualitas yang dijual dapat dipercaya atau tidak.

2.1.5.3. Karakteristik

Menurut (Priansa, 2017) Kepercayaan Konsumen dibangun atas sejumlah karakteristik. Berbagai karakteristik yang berkenaan dengan Kepercayaan Konsumen yaitu: Menjaga Hubungan, Menerima Pengaruh, Terbuka dalam Komunikasi, Mengurangi Pengawasan, Kesabaran, Memberikan Pembelaan, Memberi Informasi yang Positif, Menerima Risiko, Kenyamanan, dan Kepuasan.

2.1.5.4. Indikator

Ada beberapa indikator untuk dapat mengetahui salah satunya menurut (Kotler dan Keller, 2016) ada empat indikator , yaitu sebagai berikut: Benevolence (kesungguhan / ketulusan), Ability (Kemampuan) Integrity (integritas), dan Willingness to Depend. Adapun penjelasan mengenai hal tersebut adalah sebagai berikut:

1. Benevolence (kesungguhan / ketulusan), yaitu seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen.

2. Ability (Kemampuan), adalah sebuah penilaian terkini atas apa yang dapat dilakukan seseorang Dalam hal ini bagaimana penjual mampu meyakinkan pembeli dan memberikan jaminan kepuasan dan keamanan ketika bertransaksi.
3. Integrity (Integritas), adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.
4. Willingness to Depend, adalah kesediaan konsumen untuk bergantung kepada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

2.2 Kerangka Berpikir Konseptual

Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas (, harga, promosi dan) terhadap variabel terikat (minat beli). Menurut (Jufrizen & Nasution, 2016) Kerangka konseptual merupakan penjelasan tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang dianggap penting.

2.2.1 Pengaruh Terhadap Minat Beli

Minat beli timbul dari dalam diri seorang konsumen setelah konsumen tersebut mengkonsumsi dan merasakan sendiri manfaat yang diterima ketika mengkonsumsi suatu (Sari, 2020). Hasil penelitian (Bakti et al., 2020). (Suhendra & Nasution, 2023) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara terhadap minat beli pada toko online Lazada.dan hal ini sejalan dengan penelitian (Kotler & Armstrong, 2016) yang dimana adalah segala sesuatu

yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

2.2.2 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Sepanjang sejarah harga di tetapkan melalui negosiasi pembeli dan penjual. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa (Handoko, 2017). Dulu, harga beroperasi sebagai determinan utama pilihan pembeli. Sejalan dengan penelitian (Bakti et al., 2020) harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hampir semua orang mementingkan sebuah harga untuk mendapatkan suatu yang ingin atau sedang dibutuhkan saat ini. Dan sangat berpengaruh harga terhadap minat pembelian suatu .

2.2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

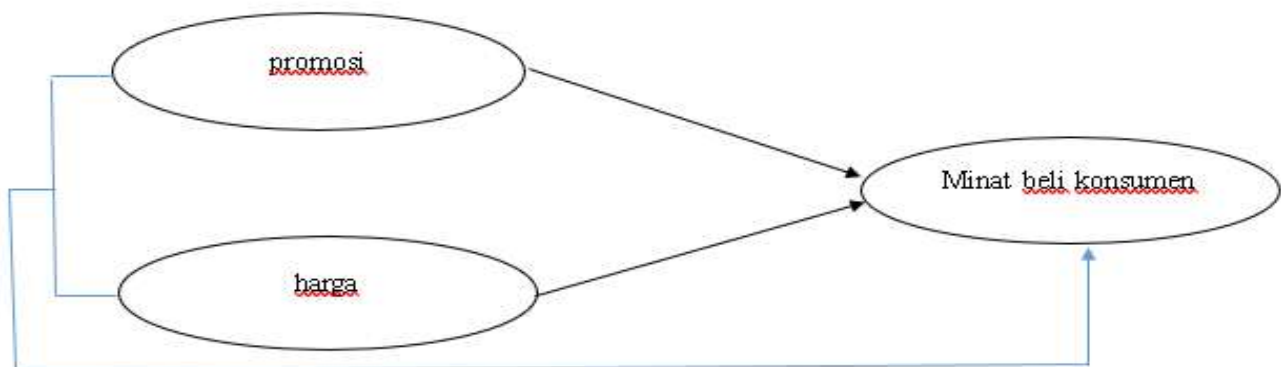
Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Sebuah promosi merupakan pondasi sebuah perusahaan untuk melanjutkan keberlangsungan hidup sebuah perusahaan dikarenakan jika promosi dilakukan dengan tepat maka tingkat penjualan akan meningkat dan menghasilkan laba yang diinginkan setiap perusahaan (Manurung et al., 2016). Promosi merupakan sebuah komunikasi khusus yang dilakukan penjual untuk dapat memberikan sebuah informasi dari keunggulan sebuah yang ditawarkan kepada pelanggan (Farisi & Siregar, 2020). Hasil penelitian (Renaningtyas et al., 2022) menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Yang dimana promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

2.2.4 Pengaruh Terhadap Minat Beli

Penelitian (Rosdiana et al., 2019) membuktikan bahwa semakin tinggi kepercayaan yang diberikan konsumen maka semakin tinggi pula minat yang timbul pada diri konsumen untuk melakukan pembelian secara online. Yang artinya berpengaruh terhadap minat beli.

2.2.5. Pengaruh , Harga, Promosi, Terhadap Minat beli

Minat merupakan ketertarikan konsumen terhadap suatu dengan mencari informasi tambahan(Fasha et al., 2022) . Seorang konsumen yang mulai timbul minatnya akan terdorong untuk mengetahui kualitas sebuah (Paramita et al., 2022). Kemudian konsumen akan membangun kepercayaan atas hasil informasi yang didapat dan mempertimbangkan risiko yang dapat ditimbulkan (Setiadi, 2014).Promosi yang tepat akan meningkatkan minat beli konsumen. Demikian pula penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju(Satria, 2017). Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik minat beli konsumen. Minat beli yang ditindaklanjuti akan menjadi keputusan pembelian(Septyadi et al., 2022).



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dari pernyataan yang ada pada perumusan masalah penelitian (Juliandi et al., 2015). Berdasarkan batasan dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Ada pengaruh terhadap minat beli konsumen PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan.
2. Ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan.
3. Ada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan.
4. Ada pengaruh terhadap minat beli konsumen PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan.
5. Ada pengaruh , harga, promosi dan terhadap minat beli konsumen PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif yaitu penelitian untuk mengetahui hubungan antara dua variabel (atau lebih) tersebut. Di mana hubungan antara variabel dalam penelitian akan dianalisis dengan menggunakan ukuran-ukuran statistika yang relevan atas data tersebut untuk menguji hipotesis. Penelitian asosiatif menurut (Sugiyono, 2013) merupakan “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih”

3.2 Definisi Operasional

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut (Sugiyono, 2013).. Adapun definisi dari variabel diatas adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1. Definisi Operasional Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Minat Beli (Y)	Minat Beli merupakan suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu tetapi belum melakukan keputusan untuk membeli, dengan indikator sebagai berikut: attention, interest, desire, dan action.(Nasution & Yasin, 2014)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Minat transaksional 2. Minat refrensial 3. Minat preferensial 4. Minat eksploratif

(X_1)	ataupun kualitas adalah kemampuan untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. (Budiyanto, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keawetan 2. Keandalan 3. Kesesuaian 4. Kemudahan
Harga (X_2)	Harga dapat dikatakan sebagai nilai yang ditawarkan produsen terhadap yang dihasilkan untuk dapat dibeli konsumen sehingga mendapatkan manfaat atas dan jasa tersebut. (Daulay et al., 2021)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga 2. Daya saing harga 3. Diskon atau potongan harga 4. Cara pembayaran
Promosi (X_3)	Promosi adalah Promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. (Renaningtyas et al., 2022)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penetapan harga terdepan. 2. Penetapan harga acara khusus. 3. Jaminan dan kontak layanan. 4. Diskon.
(X_4)	adalah persepsi dari sudut pandang konsumen akan keandalan penjual dalam pengalaman dan terpenuhinya harapan dan kepuasan konsumen. (Firdayanti, 2012)	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Benevolence</i> (kebaikan hati). 2. <i>Ability</i> 3. <i>Integrity</i> 4. <i>Willingness to Depend</i>

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.1.3. Populasi

Menurut (Sugiyono, 2013) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen mobil AgyaPT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan.

3.1.4. Sampel

Menurut (Rusiadi, 2014) Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan metode Bernouli sebagai berikut:

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p \times q}{e^2}$$

Dimana : n = jumlah sampel

Z = nilai yang didapat dari tabel normal standar dengan peluang

p = probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel

q = probabilitas populasi yang diambil sebagai sampel (1-p)

α = tingkat ketelitian

e = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini digunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 95% sehingga diperoleh nilai Z = 1,96, nilai e (tingkat kesalahan) telah ditentukan sebesar 10%. Probabilitas populasi yang tidak diambil sebagai sampel dan sebagai sampel masing-masing sebesar 0,5. Apabila dilakukan

perhitungan menggunakan rumus diatas maka diperoleh jumlah sampel minuman sebesar.

$$n = \frac{\left(Z \frac{\alpha}{z} \right)^2 p \times q}{e^2} \quad \text{Sumber: Rusiadi (2014: 36)}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$n = 96,04$ digenapkan menjadi 100 orang responden

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang responden yang merupakan konsumen mobil Agyadi PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sumber data yang di gunakan oleh peneliti adalah sumber data primer. Dimana sumber data primer yang di dapat peneliti langsung diperoleh dari narasumber. Adapun teknik pengumpulan data yaitu :

3.5.1 Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan nilai apa yang diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner ini diberikan kepada konsumen mobil Agyadi PT. Toyota Astra Motor Ringroad Medan.

Skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala Likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan

menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2012). Tingkat skala Likert dengan bentuk checklist, dimana setiap pernyataan mempunyai lima (5) opsi sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

PERNYATAAN	BOBOT
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5.2 Uji validitas

Uji validitas merupakan suatu alat ukur yang memeriksa sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu instrumen yang dianggap sebagai pengukur variabel penelitian. Suatu alat ukur dianggap valid jika dapat mengukur apa yang ingin diukurnya. Tinggi rendahnya ukuran validitas akan menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel.

Rumus yang digunakan dalam menguji suatu validitas yaitu dengan menggunakan Teknik korelasi (Juliandi et al., 2014).

$$r = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan

r_{xy} : Bersarnya korelasi antara variabel X dan Y

N : Jumlah subjek

$(\sum x^2)$: Jumlah skor total variabel X

$(\sum y^2)$: Jumlah skor total variabel Y

$(\sum x)^2$: Kuadrat dari jumlah variabel X

$(\sum y)^2$: Kuadrat dari jumlah variabel Y

$\sum xy$: Jumlah hasil perkalian variabel X dan Y

Adapun tahap – tahap dalam menguji validitas dengan menggunakan teknik korelasi yaitu :

- a. Jika nilai korelasi (r) yang dihasilkan yaitu positif, maka item yang diuji kemungkinan besar valid.
- b. Kriteria penolakan atau penerimaan hipotesis yaitu :
 - a) Tolak H0 jika nilai korelasi positif dan probabilitas yang dihitung kurang dari nilai probabilitas yang sudah ditetapkan yaitu 0,5 (Sig 2-tailed < α 0,05).
 - b) Terima H0 jika nilai korelasi negatif dan probabilitas yang dihitung lebih dari nilai probabilitas yang sudah ditetapkan yaitu 0,05 (Sig 2-tailed > α 0,05)

Berikut ini adalah hasil validitas masing variabel sebagai berikut:

Berikut ini adalah hasil validitas masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas Instrumen (X₁)

No. Butir	r hitung	r tabel	Status
1.	0,558	0,196	Valid
2.	0,512	0,196	Valid
3.	0,536	0,196	Valid
4.	0,391	0,196	Valid
5.	0,460	0,196	Valid
6.	0,582	0,196	Valid
7.	0,410	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.5
Hasil Uji Validitas Harga (X₂)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,491	0,196	Valid
2.	0,500	0,196	Valid
3.	0,513	0,196	Valid
4.	0,438	0,196	Valid
5.	0,419	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel harga ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.6
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi (X₃)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,697	0,196	Valid
2.	0,669	0,196	Valid
3.	0,603	0,196	Valid
4.	0,549	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel promosi ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.7
Hasil Uji Validitas Instrumen (X₄)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,569	0,196	Valid
2.	0,538	0,196	Valid
3.	0,560	0,196	Valid
4.	0,485	0,196	Valid
5.	0,451	0,196	Valid
6.	0,503	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

Tabel 3.8
Hasil Uji Validitas Instrumen Minat Beli (Y)

No. Butir	r _{hitung}	r _{tabel}	Status
1.	0,586	0,196	Valid

2.	0,405	0,196	Valid
3.	0,566	0,196	Valid
4.	0,574	0,196	Valid

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Dari semua butir pertanyaan untuk masing-masing pernyataan variabel minat beli ternyata semua pertanyaan mempunyai status valid.

3.5.3 Uji Reabilitas

Uji reabilitas dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan dan dipercaya. Jika variabel penelitian menggunakan instrumen yang dapat diandalkan dan dipercaya, maka tingkat reabilitas akan tinggi (Juliandi et al., 2014).

$$r = \left[\frac{k}{(k-1)} \right] \left[1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha 1^2} \right]$$

Keterangan

r : Nilai reabilitas

$\sum ab^2$: Jumlah varians item

k : Jumlah item pernyataan

$\alpha 1^2$: Varian total

Adapun cara menentukan butir item pernyataan didalam reabilitas yaitu :

- Jika nilai koefisien reabilitas *Cronbach alpha* >0,06, maka instrumen reliabel (dapat diandalkan).
- Jika nilai koefisien reabilitas *Cronbach alpha* <0,06, maka tidak reliabel (tidak dapat diandalkan).

Berikut ini adalah tabel reliabilitas masing-masing variabel sebagai berikut:

Tabel 3.9
Hasil Uji Reliabilitas Variabel X₁, X₂, X₃ dan Y

Variabel	Nilai Alpha	Status
(X ₁)	0,677	Reliabel
Harga (X ₂)	0,701	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,730	Reliabel
(X ₄)	0,692	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,724	Reliabel

Sumber : Data Penelitian (Diolah)

Nilai reliabilitas instrumen di atas menunjukkan tingkat reliabilitas instrumen penelitian sudah memadai karena mendekati 1 (>0,60).

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dan kuantitatif, yakni, menguji dan menganalisis data dengan perhitungan angka-angka dengan kemudian menarik kesimpulan dengan pengujian tersebut dengan alat uji korelasi *productmoment* dan korelasi berganda tetapi dalam praktiknya pengolahan data penelitian ini tidak diolah secara manual namun, dengan menggunakan *software* statistik SPSS 29.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah model estimasi telah memenuhi criteria ekomitrika, dalam arti tidak terjadi penyimpangan yang cukup serius dari asumsi asumsi yang harus dipenuhi dalam metode *ordinary least square* (OLS) adapun uji asumsi klasik dalam penelitian ini dapat dikemukakan sebagai berikut:

Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas data dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel dependen dan independen memiliki normal atau

tidak, untuk menentukan normal atau tidaknya data maka dilihat pada nilai probabilitasnya. Dan jika nilai kolmogorov smimov adalah tidak signifikan .sig (2-tailed) lebih $> \alpha 0,5$

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ini dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat inter korelasi diantara beberapa variabel bebas yang digunakan. Uji asumsi klasik multikolinieritas dapat dilaksanakan dengan jalan menregresikan analisis dan melakukan uji korelasi antara variabel independen dengan menggunakan *variance inflation factor* (VIF). VIF adalah 10 nilai toleransi *value* adalah 0,1.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu pengamatan kepengamat lainnya yang tetap maka disebut homoskedestisitas, sebaliknya jika varian berbeda maka disebut heteroskedastisitas dapat diketahui dengan melihat grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya.

3.6.2 Regresi Linear Berganda

Regresi berganda digunakan oleh peneliti bila peneliti bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya).

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dengan menggunakan persamaan regresi sebagai berikut:

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

Sumber: (Juliandi et al., 2014)

Keterangan :

- Y : Minat Beli
 a : konstanta
 $\beta_1 \beta_2 \beta_3 \beta_4$: koefesien regresi
 X_1 :
 X_2 : Harga
 X_3 : Promosi
 X_4 :
 e : Standar Error

3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data baik percobaan yang teknologi maupun obserpasi.

Uji t

Uji statistik t adalah uji yang menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam merangkan variasi dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b_i) sama dengan nol, atau $H_0: b_i = 0$. Artinya, apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau:

$$H_a: b_i \neq 0$$

Uji koefisien korelasi persial dapat dihitung dengan rumus :

$$t = \frac{r_p \sqrt{n-3}}{\sqrt{1-r_p^2}}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Dimana :

t = t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel.

r_p = korelasi parsial yang ditemukan

n = jumlah sampel

Bentuk pengujian adalah :

- 1) $H_0: r_1 = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).
- 2) $H_0: r \neq 0$, artinya terdapat pengaruh antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y).

Uji Statistik F (Uji Simultan)

Uji statistik F adalah uji yang menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat/dependen. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol atau :

$$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$$

Artinya, apakah suatu variabel independent bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 \neq 0 \vee b_2 \neq 0 \vee \dots \vee b_k \neq 0$$

Artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel. Untuk menguji kedua hipotesis ini digunakan statistic F dengan kriteria pengambilan keputusan.

$$f_h = \frac{R^2/k}{(1 - r^2)/(n - k - 1)}$$

Sumber : (Sugiyono, 2018)

Keterangan:

F_h : F_{hitung} yang selanjutnya dibandingkan dengan F_{tabel}

R : Jumlah variabel ganda

K : Jumlah variabel independen

N : jumlah sampel

Adapun bentuk pengujian diri uji f adalah sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada pengaruh antara , harga, promosi dan terhadap Minat beli

H_a : ada pengaruh antara , harga, promosi dan terhadap Minat beli

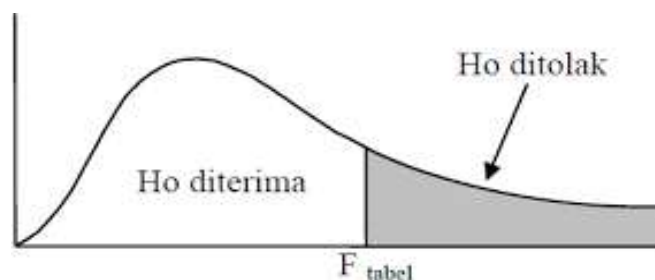
Kriteria pengambilan keputusan pada uji f menurut Arikunto dalam (Juliandi, 2014) adalah sebagai berikut:

Tolak H_0 jika nilai probability \leq taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $\leq \alpha_{0,05}$)

Terima H_0 jika nilai probabilitas $>$ taraf signifikan sebesar 0,05 (sig. $> \alpha_{0,05}$)

Pengujian hipotesis menurut (Sugiyono, 2018) adalah sebagai berikut:

Daerah penerimaan dan penolakan dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3.2

Kriteria Pengujian Uji Hipotesis F

4. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengatur seberapa jauh dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada diantara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Data dalam penelitian ini adalah akan diolah dengan menggunakan Statistical Package for Social Sciences (SPSS 29) Hipotesis dalam penelitian ini dipengaruhi oleh nilai signifikan koefisien variabel yang bersangkutan setelah dilakukan pengujian.

Menurut (Juliandi et al., 2014) menyatakan untuk mengetahui seberapa besar persentase yang dapat dijelaskan variabel bebas terhadap variabel berikut:

$$D = R^2 \times 100\%$$

Keterangan:

D : Determinasi

R^2 : Nilai korelasi berganda

100% : persentase kontribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriany, D., & Arda, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Suasana Toko Terhadap Loyalitas Konsumen Starbucks. *Prosiding Seminar Nasional USM 3* (1), 186-197.
- Arif, M., & Siregar, I. K. (2021). Purchase Decision Affects, Price, Product Quality And Word Of Mouth. *International Journal of Economic, Technology and Social Sciences (Injects)*, 2(1), 260-273.
- Astuti, R. (2019). The Influence Of Consumer Reviews Prices And Online On Product Purchase Decisions In Fashion Category In Shopee (Case Study Of Faculty Of Economics And Business, University Of Muhammadiyah Sumatera Utara). *Journal of International Conference Proceedings*, 2(1), 1-10.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse. *Jurnal Akmami*, 2(2), 204–219.
- Bahar, A., & Sjaharuddin, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Daya Saing*, 8(1), 56–61. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v8i1.818>
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Journal Ekonomi*, 22.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159.
- Fahmi, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 1–11.
- Faradiba, & Astuti, S. R. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–11.
- Farisi. S. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah

- Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018*, 689-705.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi Risiko Melakukan E-Commerce dengan Kepercayaan Konsumen dalam Membeli Produk Fashion Online. *Journal of Social and Industrial Psychology*, 1(1), 1–7.
- Gulla, R., Oroh, S. G., & Roring, F. (2015). Analysis of Price, Promotion, and Service Quality To Consumer Satisfaction on Manado Grace Inn Hotel. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1313–1322.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Gultom, D., Ginting, P., & Sembiring, B. (2014). Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan Terhadap Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Manajemen Dan Bisnis*, 14(01), 21–33.
- Handoko, B. (2017). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1), 61–72.
- Juliandi, A., Irfan, I., & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian Bisnis : Konsep & Aplikasi*. UMSU Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Keduabelas). Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kurnia, K., Daulay, R., & Aisha, N. (2022). Analisis Efektivitas Promosi Media Sosial dengan Menggunakan Metode Epic Model dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Produk di Kota Medan. *Balance: Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 1(2), 273-281.
- Kurnia, E. (2017). Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pusat Sentra Jajanan Khas Oleh-Oleh Di Bengkel Perbaungan. *Kumpulan Jurnal Dosen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 1-14.
- Kurnia, E. (2017) The Influence of Sales Promotion and Word of Mouth Onimpulse

- Buying at Work Place Environment. *The 1st Unimed International Conference On Economics And Business 2017 (UNICEB)*. 33-42
- Lasander, C. (2013). Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makanan Tradisional. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 284–293.
- 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.v7i1.75>. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Manurung, H. P., Rini, E. S., & Lubis, A. N. (2016). Pengaruh Promosi, Lokasi, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu BOENOT UMKM Kisaran. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*.
- Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16214>
- Nasution, M. F., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Bisnis*, 171(6), 135–143.
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart Di Kota Medan), *Prosiding Seminar Nasional Vokasi Indonesia*, 83-88.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Ulang: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 473–474. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i5>
- Purnama, A., & Simatupang, T. M. (2013). An Analysis Of Inventory Management At Damn ! I Love Indonesia. *Journal Of Business And Management*, 2(2), 263–278.
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318.

- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen dan minat beli pada ranch market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–22.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202.
- Sari, R. M., & Kurnia, E. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.Tuntungan Indah Lestari Raya Medan. *Seminar Nasional Royal (SENAR)*, 1(1), 451-454.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Setiadi, N. J. (2010). *Perilaku Konsumen* (Revisi). Kencana.
- Shahnaz, N., & Wahyono. (2016). Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 389–399. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Edc (Electronic Data Capture) Yokke Yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna Edc Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *JESYA (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis* (Edisi Revi).
- Suhendra, R., Mirsya, S., & Nasution, A. (2023). *Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pemakai Sepatu Onitsuka Pada Mahasiswa FEB UMSU)*. 4(2), 138–155.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality And Price On Consumer Satisfaction With Purchase Decisions As An Intervening Variable (Case Study Of Nazwa Assorted Cakes). *Jurnal Mantik*, 6(1), 657-664.
- Tirtayasa, S., & Ramadhani, F. (2023). The Effect Of Price, Product Quality And Hedonism Lifestyle On Diamond Shops Purchasing Decisions Mediated By Perceived Value At Diamond Shops In Medan City *Jurnal Ekonomi*, 12(2), 520-531.

- Tirtayasa, S., & Erwanto, D. (2021). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Lokasi, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Coffee Shop Di Kota Medan). *Jurnal Dosen UMSU*, 1(1), 1–14.
- Tirtayasa, S. (2022). The Effect Of Product Quality, Price, And Innovation On Marketing Performance Moderated Consumer Purchasing Power In Umkm Of Boba Drinks In Deli Serdang. *International Journal of Science, Technology & Management*, 3(6), 1731-1742.
- Tjiptono, F. (2017). *Strategi Pemasaran* (Andi (ed.); 4th ed.).
- Ujianto, & Abdurachman. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), pp.34-53. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15648>
- Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146. <http://ejournal.bsi.ac.id/ejournal/index.php/ecodemica/article/view/3407/pdf>
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2019). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 02(10), 87–96.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Terhadap Rema Laundry Dan Simply Fresh Laundry Di Jalan Cikutra Bandung). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106–128.