

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA STORE COSMIC CABANG DI SURABAYA
(Studi Kasus Pada Masyarakat di Surabaya)**

Maulana Adam Kharisma
maulanadamkh@gmail.com
Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out and develop the effect of price, promotion, product quality and buying interest at Cosmic Surabaya Branch. While, the population was consumers who had ever bought cosmic products at its outlet, Surabaya. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling. In line with, there were 100 people as sample. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS. The research result concluded price (P), promotion (P) and product quality (QP) were independent variables. Meanwhile, the dependent variable was buying interest (PI). Besides, the instrument used validity and reliability test. Additionally, the result was supported by level of multiple determination coefficient of 55.6%. It indicated price, promotion, and product quality had contributed simultaneously and sufficiently on buying interest in Cosmic Surabaya Branch. In addition, the variables partially affected buying interest at cosmic outlet, Surabaya. In conclusion, the model was properly used to be continued in the next analysis.

Keywords: price, promotion, product quality, buying interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan dan mengetahui pengaruh harga, promosi, kualitas produk dan minat beli di Cosmic cabang Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli *brand* cosmic di gerai Cosmic yang ada di Surabaya dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling*, dan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Adapun teknik analisa yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil pengujian menunjukkan harga (H), promosi (P), dan kualitas produk (KP) sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli (MB). Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji realibilitas. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan program spss. Hasil ini didukung dengan tingkat koefisien determinasi berganda sebesar 55,6% menunjukkan sumbangan antara variabel tersebut secara simultan terhadap minat beli pada Cosmic cabang Surabaya adalah cukup. Hasil pengujian juga menunjukkan variabel harga, promosi, dan kualitas produk masing-masing berpengaruh terhadap minat beli pada gerai Cosmic yang ada di Surabaya. Kondisi ini mengindikasikan model yang digunakan dalam penelitian layak dilanjutkan pada analisa berikutnya.

Kata kunci: harga, promosi, kualitas produk dan minat beli

PENDAHULUAN

Pada saat ini persaingan pasar yang semakin pesat akan mempengaruhi usaha suatu perusahaan dalam mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen pada sasarannya dengan menjual atau mempromosikan produk yang berkualitas disertai dengan kenyamanan pelayanan terhadap pelanggannya. Jika hal tersebut dapat di lakukan, perusahaan akan mendapatkan kesempatan yang sangat lebih dibandingkan dengan pesaing. Distro Cosmic berdiri pada tahun 2006, Distro Cosmic memberikan item trendy pada kalangan anak muda dalam desain universal, sebagian besar didasarkan pada budaya skateboard dan music anak muda masa kini. Sebagai salah satu brand yang baru lahir di Indonesia

Distro ini berfokus pada kualitas yang baik dan trendy. Ada hal berbeda dari brand Distro ini, perusahaan kami tidak mencari keuntungan semata tetapi kami berbagi sebagian keuntungan tersebut di amalkan untuk orang-orang yang lebih membutuhkan. Keuntungan Distro Cosmic ke eksklusifan produknya, selain desain yang trendy, simple dan lebih elegan sehingga benar-benar bias merebut perhatian anak muda.

Bisnis distro memang terkesan *indie*, namun efeknya bisa menggeser merek-merek yang bermodal besar dan punya nama. Selain menjual produknya cosmic mempunyai fasilitas arena skateboard dan café untuk menunjang kepopuleritasan brand local. Hingga cosmic dikenal sebagai brand ambassador skaters. Seiring berjalannya waktu cosmic semakin berkembang dikalangan anak remaja tidak hanya dikalangan para skaters saja, hingga cosmic mengembangkan clothing store nya menjadi 3 cabang, yang terdapat di Jl. Gubeng, Taman Apsari, dan Tunjungan Plaza Surabaya. Namun, sekarang hanya tersisa satu gerai saja di Jl. Slamet no. 8A. Salah satu penunjang kepopuleritasan brand Cosmic adalah salah satu pemain skaters yang sering bermain di fasilitas arena cosmic, pemain tersebut selalu menggunakan pakaian yang di produksi oleh cosmic saat bermain di arena cosmic, para skaters selalu merekam kegiatan mereka saat bermain skate di arena, dan di unggah di social media hingga tersorot oleh kalangan remaja di Surabaya. Sejak itu brand cosmic mengalami peningkatan penjualan di setiap gerai yang disebabkan promosi melalui media sosial.

Tetapi itu semua hanya berlaku 10 tahun saja, gerai cosmic mengalami penurunan penjualan setelah para pemain skaters meninggalkan hobby mereka dan beralih ke hobby lain yang saat ini sedang digandrungi para pemain skate yaitu game mobile yang terdapat di smartphone mereka masing-masing seperti mobile legend, pubg mobile, free fire, aov, dan lain-lain. Sehingga cosmic tidak mendapatkan keuntungan dari promosi para skaters lagi. Para karyawan juga tidak dapat melakukan promosi media sosial yang dapat meningkatkan penjualan produk seperti promosi yang dilakukan oleh para skaters karna keterbatasan *followers* yang mengikuti akun media social para karyawan, hingga akhirnya gerai cosmic mengalami penurunan pembelian dan penutupan beberapa gerai dan saat ini tersisa satu gerai kecil saja yg ada di Surabaya.

Perilaku konsumen adalah merujuk kepada perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghabiskan produk barang dan produk jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka (Schiffman dan Kanuk dalam Mulyadi Nitisusantro (2012:32). Dahulu *fashion* merupakan kebutuhan belaka. Seiring berkembangnya dunia informasi, teknologi dan hiburan, tren berbusana menjadi media untuk menunjukkan jati diri seseorang. Produk *fashion* saat ini berkembang sangat pesat mengikuti zaman yang ada dengan mengikuti tren yang sedang *hits*, gaya hidup dan kreativitas. Saat ini masyarakat sudah menyadari bahwa *fashion* lebih dari sekedar berpakaian, tapi trendy dan juga bergaya. Karena pakaian adalah media komunikasi dalam bermasyarakat, sadar atau tidak sadar masyarakat dapat menilai kepribadian seseorang dari pakaian yang ia kenakan, atau dapat disebut dengan ekspresi identitas pribadi.

Minat beli adalah keinginan konsumen terhadap membeli sesuatu barang yang dibutuhkan atau keinginan yang ingin dibeli. Menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana, 2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Minat beli menurut Kinnear dan Taylor (1995) (Thamrin, 2003: 142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkonsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum minat membeli benar-benar dilaksanakan.

Harga dapat menentukan nilai beli barang yang sesuai, jika harga terlalu tinggi minat beli dari konsumen sedikit, sebaliknya jika harga menurun atau murah dapat menarik minat beli konsumen tersebut. Menurut (Philip Kotler, 2008:345) Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005: 185) harga adalah jumlah uang

(ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Promosi adalah menawarkan produk dengan semenarik mungkin yang bertujuan untuk menarik minat beli konsumen, dengan cara melalui media social dan juga diskon-diskon atau dengan cara memberikan member card kepada pelanggan yang berfungsi untuk memberi potongan dengan harga seminim mungkin. Menurut Suryana (2001: 112) promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Menurut Kusmono (2001: 374) promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran.

Kualitas Produk memberi ciri khas kepada konsumen, semakin bagus bahan atau hasil produksi yang dihasilkan minat beli konsumen tersebut akan meningkat karna selalu akan dicari oleh konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong, (2008), kualitas produk (product quality) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Fandy Tjiptono (2008) Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk

TINJAUAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pemasaran

Satria Bangsawan (2015:3) mengatakan bahwa pemasaran tidak hanya suatu departemen atau suatu badan teknik, pemasaran adalah pusat dari keseluruhan pikiran keberadaan suatu organisasi dan hubungannya dengan pasar dan pelanggannya. Menurut AMA (*American Marketing Association*) yang dikutip oleh Fandy Tjiptotno (2015:3) menyampaikan bahwa pemasaran adalah aktivitas serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelaggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. Menurut Thamrin Abdullah (2017:14) definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2001), pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Menurut Joko Untoro (2010), definisi harga adalah kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa, yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indicator pasti yang menunjukkan besar tidaknya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan suatu produk.

Promosi

Adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan atau seseorang dengan masyarakat luas, yang bertujuan untuk memperkenalkan sesuatu (jasa/merek/barang) kepada masyarakat agar masyarakat membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan tenaga pemasar atau biasa disebut *marketing*, untuk memberikan informasi suatu produk agar konsumen membeli produk tersebut. Menurut Swastha (2000:22) promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang paling utama dalam suatu perusahaan, kualitas merupakan kebijakan yang paling penting dalam meningkatkan daya pesaing produk yang dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen yang lebih atau setidaknya sama dengan kualitas

produk dari pesaing lainnya. Berikut ini adalah definisi kualitas produk dari para ahli. Menurut Kotler (2000 : 67) yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh dan Rony A.Rusli mengatakan bahwa: "Pengertian kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat". Menurut Fandy Tjiptono (2008) kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk.

Minat Beli

Menurut Mehta (1994:66) mendefinisikan minat beli sebagai kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merk atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Minat beli menurut Kinneer dan Taylor (1995) (Thamrin ,2003:142) adalah merupakan bagian dari komponen perilaku konsumen dalam sikap mengkomsumsi, kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan pembeli benar-benar dilaksanakan. Menurut Howard (1994) (Durianto dan Liana 2004:44) adalah minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu. Menurut Kotler, Bowen dan Makens (1999:156) mengenai minat beli : minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif dan didalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat.

Hubungan Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Harga dapat menentukan nilai beli seseorang pada produk yang di taksir, jika harga produk tersebut naik atau meningkat maka minat beli konsumen menurun, sebaliknya jika harga suatu produk turun maka minat beli konsumen semakin banyak. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

Pengaruh promosi yang menarik dengan kekreatifan yang tinggi dapat menjadikan daya tarik seseorang untuk mengenal dan rasa penasaran pada produk yang di promosikan, semakin menarik dan unik cara promosi akan memudahkan konsumen untuk menilai suatu produk karena konsumen dihadapkan pada beberapa spesifikasi produk dengan keunggulan masing-masing. Promosi sendiri adalah suatu sarana atau alat untuk membangun kepercayaan dan penilaian konsumen terhadap produk. Peningkatan promosi dapat mempengaruhi minat beli ulang terhadap produk yang bersangkutan dalam jangka panjang yang akan meningkatkan permintaan produk di pasaran. Menurut Kopalle dan Lehmann (1995), pengaruh promosi dapat menarik minat beli konsumen, serta menumbuhkan prioritas membeli konsumen dan pembelian ulang konsumen terdapat produk.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat perlu diperhatikan oleh produsen, karena kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan konsumen. Hal ini juga disebabkan oleh perilaku konsumen untuk membeli atau menikmati produk tersebut. Jika kualitas produk yang dihasilkan bagus dan terjamin maka penjualan akan meningkat sedangkan jika kualitas produk yang dihasilkan kurang bagus maka penjualan akan menurun sehingga laba produsen akan ikut menurun.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Makmur (2017) dalam skripsi yang berjudul Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama) teknik analisa yang digunakan berupa analisis kuantitatif dan analisis kualitatif bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan lokasi terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kedua, Yessica (2017) dalam skripsi yang berjudul Pengaruh Lokasi dan Promosi Terhadap Citra Rumah Sakit dan Implikasinya Terhadap Minat Berobat Pasien ke Poliklinik RS Cikunir.

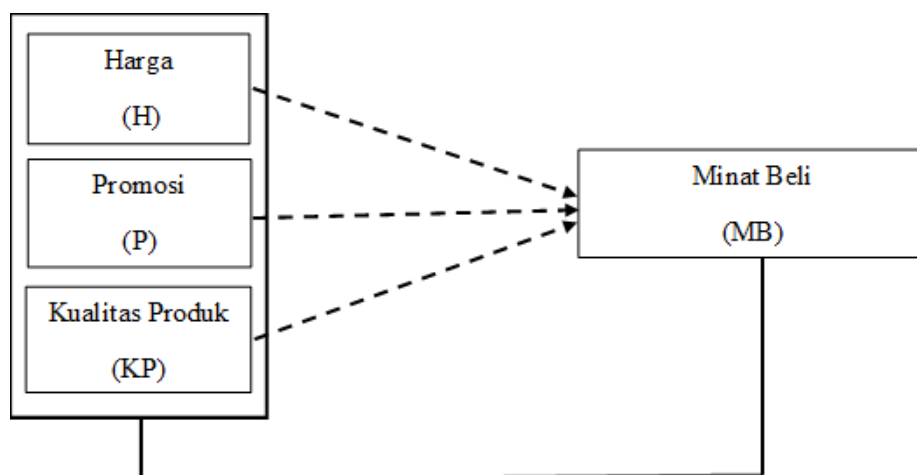
Teknik analisa data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi, promosi dan citra perusahaan secara simultan berpengaruh terhadap minat berobat konsumen.

Ketiga, Ruri Putri Utami (2017) dalam skripsi yang berjudul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan. Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis regresi berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Keempat, Arif Adi Satria (2017) dalam skripsi yang berjudul Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. Teknik analisa data yang digunakan adalah teknik analisis regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Kelima, Widyakala (2016) dalam skripsi yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-jek. Teknik analisa data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli jasa go-jek ride. Sedangkan variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli jasa go-jek

Rerangka Konseptual



Gambar 1 Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat dapat juga diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009:26). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter). Yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk. Harga sangat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk yang telah di tawarkan. Pada kondisi tertentu, konsumen akan sangat sensitif terhadap harga suatu produk yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya bila dengan kualitas yang setara dengan pesaing lain yang menawarkan harga lebih rendah. Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, karena begitu banyak usaha di bidang retail yang berdiri di Surabaya maka konsumen sangat sensitive dengan membandingkan harga, untuk dapat melakukan minat beli. Penelitian sebelumnya yang diteliti

oleh Ulan (2017) mendukung penelitian ini, bahwa harga mempengaruhi minat beli konsumen. Adapun perumusan hipotesis yaitu:

H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Dalam promosi juga sangat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Menurut Swastha & Irawan (2005:349). *Promotional Mix* (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi lain yang semuanya untuk mencapai program penjualan. Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Murti (2011). Mendukung penelitian ini, bahwa promosi mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha & Irawan, yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi atau *promotional mix*, memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Adapun perumusan hipotesis yaitu:

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Dalam kualitas produk menjadi faktor yang sangat berpengaruh dalam minat beli. Menurut Kotler (1997:279) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, reparasi produk, dan ciri-ciri lainnya. Kotler & Armstrong (2008:266) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, atau penggunaan yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam produk yang ditawarkan Distro Cosmic merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen, karena dilihat dari kualitas produk khususnya produk Cosmic dalam pembuatan yang baik untuk digunakan. Hal ini sejalan dengan teori yang diteliti oleh Saputri (2017) yang mendukung bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen. Adapun perumusan hipotesis yaitu:

H₃ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan angka-angka yang telah dijumlahkan sebagai data yang selanjutnya dilakukan penganalisaan. Yang dimaksud dengan penelitian kuantitatif adalah untuk menjelaskan suatu fenomena dengan menggunakan data-data numerik, dan dilakukan penganalisaan yang umumnya menggunakan statistik. Menurut Muijis (2004) dalam Saharsaputra (2012:49). Penelitian ini bertujuan untuk menguji suatu pengaruh antar variabel bebas yaitu harga, promosi dan kualitas produk dengan variabel terikat yaitu minat beli konsumen di Distro Cosmic Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Sampel responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) Responden yang berumur 17 tahun-35 tahun, 2) Berkelamin Pria maupun Wanita, 3) Telah melakukan pembelian di gerai Cosmic yang terdapat di Jl. Slamet. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan metode *aksidental sampling*, hal ini disebabkan tidak diketahuinya probabilitas sampel yang akan dipilih. Jumlah populasi yang dipilih menjadi sampel adalah berdasarkan keputusan peneliti dan dibatasi oleh karakteristik yang telah ditetapkan. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 100 responden.

Adapun penelitian responden tersebut akan diberikan penilaian, mengingat data-data dalam penelitian ini merupakan data kualitatif yang di kuantitatifkan maka menggunakan skala likert.

Skala *Likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sebuah sikap persepsi maupun pendapat seseorang atau kelompok mengenai sebuah fenomenal sosial ataupun sebuah peristiwa.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena penelitian bertujuan untuk mendapatkan data. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer, data yang telah didapatkan penelitian langsung berasal dari obyek penelitian. Di dalam penelitian ini yang menjadi obyek adalah responden yang telah ditentukan oleh penelitian dengan mengumpulkan jawaban melalui pertanyaan kuisisioner. Atas dasar sumber data dalam penelitian ini yaitu data primer maka teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner (angket), kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Variabel Dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang telah terbentuk dan sudah ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga mendapatkan informasi tentang data tersebut, dan kemudian diambil kesimpulannya. Sugiyono (2009:58). Variabel penelitian ini terdiri dari variable bebas (independent) dan variable terikat (dependent) yang masing-masing saling memiliki hubungan sebab akibat. Variable bebas yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah harga, promosi, dan kualitas produk. Sedangkan variabel terikat yaitu minat beli konsumen.

Teknik Analisa Data

Uji Instrumen

Uji Validitas

Validitas dalam penelitian diartikan sebagai suatu derajat ketepatan alat ukur penelitian tentang isi atau arti sebenarnya yang diukur. Valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada kemampuan atau tidak alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki (Santoso, 2011:268). Menurut Santoso (2011:277) Dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut: *Pertama*, Jika $r_{\text{hasil positif}} > r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut valid. *Kedua*, Jika $r_{\text{hasil negative}} < r_{\text{tabel}}$, maka hal ini berarti bahwa butir atau item pertanyaan tersebut tidak valid.

Uji Reliabilitas

Menurut (Umar, 2009:7) menyatakan bahwa reliabilitas adalah derajat ketepatan, ketelitian atau keakuratan yang ditunjukkan oleh instrumen pengukuran. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan cara *one shoot method* atau pengukuran sekali saja. Suatu variabel dapat dikatakan reliabilitas jika memberi nilai *cornbach alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2011:42).

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. (Ghozali, 2008:92). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen atau bebas yaitu Harga (H), Promosi (P), dan Kualitas Produk (KP) terhadap Minat Beli (MB). Rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$MB = a + b_1H + b_2P + b_3KP + e$$

Keterangan:

MB	= Minat Beli
H	= Harga
P	= Promosi
KP	= Kualitas Produk
a	= Nilai Konstanta
e	= Kesalahan atau nilai pengaruh variabel lain (standart eror)
b_1, b_2, b_3	= Koefisien Regresi Variabel Bebas

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Menurut Imam Ghozali (2013:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Imam Ghozali (2013:105) Uji multikolinearitas berujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Salah satu cara mendeteksi cara adanya multikolinearitas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Uji Heterokedastisitas

Menurut Imam Ghozali (2013:139) Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan-pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan-pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada berbentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka akan terjadi heteroskedastisitas

Uji Koefisien Detreminasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang tempat relatif rendah karna adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan; sedangkan untuk data runtut waktu biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Kuncoro, 2011:100)

Uji Kelayakan Model

Uji statistik F merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Uji F digunakan untuk menguji variabel indepen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dari suatu persamaan regresi dengan menggunakan hipotesis statisik. (Santoso, 2011:168).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Penguji ini pada dasarnya menunjukkan pengaruh satu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variabel-variabel terikat (Kuncoro, 2011:97). Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance* level 0,05 ($\alpha = 5\%$) penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut: a) Jika nilai signifikan $t < 0,05$, maka diputuskan H_0 ditolak dan H_1 diiterima. b) Jika nilai signifikan $t > 0,05$, maka diputuskan H_0 diterima dan H_1 ditolak

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Uji Intrumen Penelitian
Uji Validitas

Tabel 1.
 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation	r tabel	Keterangan
Harga (H)	H ₁	0,750	0,197	Valid
	H ₂	0,798	0,197	Valid
	H ₃	0,678	0,197	Valid
	H ₄	0,767	0,197	Valid
Promosi (P)	P ₁	0,812	0,197	Valid
	P ₂	0,767	0,197	Valid
	P ₃	0,825	0,197	Valid
	P ₄	0,588	0,197	Valid
Kualitas produk (KP)	KP ₁	0,712	0,197	Valid
	KP ₂	0,852	0,197	Valid
	KP ₃	0,873	0,197	Valid
Minat beli (MB)	MB ₁	0,830	0,197	Valid
	MB ₂	0,716	0,197	Valid
	MB ₃	0,945	0,197	Valid
	MB ₄	0,952	0,197	Valid

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 1 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel kualitas produk, harga, promosi dan minat beli, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$.

Uji Reliabilitas

Tabel 2.
 Hasil Uji Reliabilitas

Keterangan	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga	0,737	0,60	Reliabel
Promosi	0,742	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,747	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,882	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3.
 Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-1.936	.609			-3.178	.002
H	.392	.095	.290		4.102	.000
P	.593	.106	.450		5.597	.000
KP	.475	.108	.358		4.378	.000

a. Dependent Variable: MB

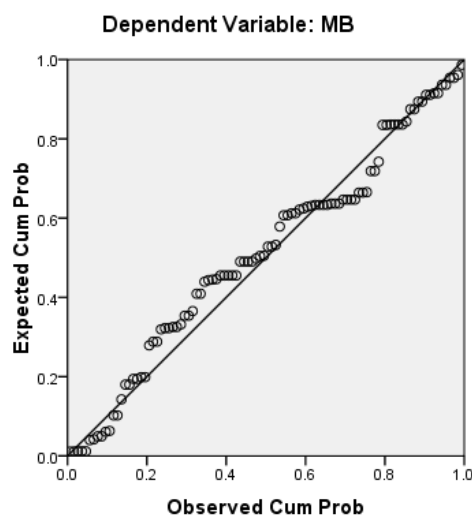
Sumber: Data primer diolah (2020)

$$MB = -1,936 + 0,392H + 0,593P + 0,475KP + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: 1) Konstanta sebesar -1,936 menunjukkan bahwa jika harga, promosi dan kualitas produk = 0 atau tidak ada, maka minat beli akan sebesar -1,936. 2) Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar

0,392. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan searah dengan minat beli. Artinya apabila harga meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya minat beli sebesar 0,392 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan. 3) Koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,593. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai hubungan searah dengan minat beli. Artinya apabila promosi meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya minat beli sebesar 0,593 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan. 4) Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,475. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai hubungan searah dengan minat beli. Artinya apabila kualitas produk meningkat sebesar satu-satuan akan diikuti dengan meningkatnya minat beli sebesar 0,475 dengan asumsi variabel bebas lain dalam keadaan konstan.

Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas



Gambar 2
 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
 Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 4.
 Hasil Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.43256270
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.092
	Negative	-.098
Kolmogorov-Smirnov Z		.984
Asymp. Sig. (2-tailed)		.287

a. Test distribution is Normal.

Sumber: Data primer diolah (2020)

Hasil grafik plot normal dapat diketahui berada di sepanjang garis 45⁰, sedangkan nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* pada *Asymp. Signifikansi* lebih besar dari 5% (0,05) yaitu sebesar 0,287 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5.
Hasil Uji Multikolinieritas

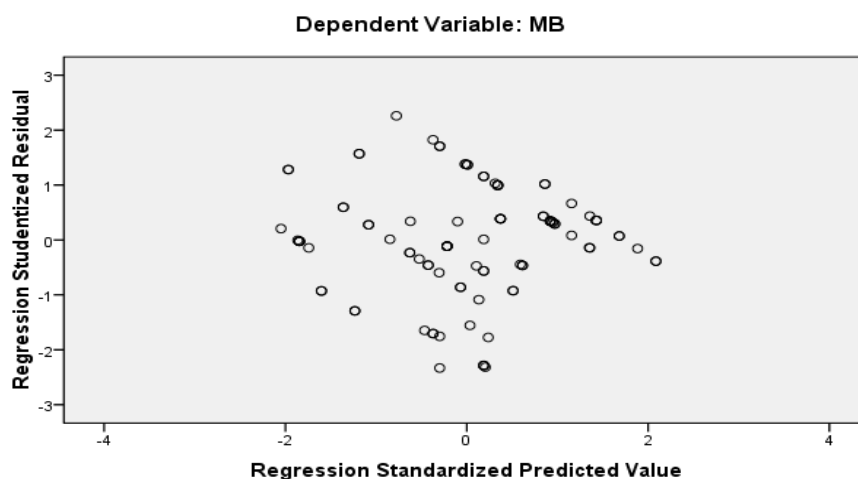
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Harga	0,923	1,084	Non Multikolinieritas
Promosi	0,715	1,398	Non Multikolinieritas
Kualitas produk	0,691	1,446	Non Multikolinieritas

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel 5 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Scatterplot



Gambar 3

Gambar Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi minat beli berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu harga, promosi dan kualitas produk. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut, sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Kelayakan Model Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6.
Hasil Uji Koefisien Determinasi & Koefisien Korelasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 ^a	.556	.542	.43927

a. Predictors: (Constant), H,P,KP

b. Dependent Variable: MB

Sumber: Data primer diolah (2020)

Tabel 6 menunjukkan nilai R sebesar 0,746. Hal ini berarti bahwa hubungan atau korelasi antara faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah cukup kuat karena $> 0,50$. Nilai *R Square* sebesar 0,556 atau 55,6%, ini menunjukkan bahwa variabel minat beli yang dapat dijelaskan variabel harga, promosi dan kualitas produk adalah sebesar 55,6%, sedangkan sisanya 44,4% dijelaskan faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji Statistik F (Goodnes of Fit)

Tabel 7.
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.199	3	7.733	40.075	.000 ^a
	Residual	18.524	96	.193		
	Total	41.723	99			

a. Predictors: (Constant), H, P, KP

b. Dependent Variable: MB

Sumber: Data primer diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi 0,000 (di bawah 0,05) sebesar 40,075. Berdasarkan tingkat signifikansinya, maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari harga, promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga model penelitian yang diajukan sudah fit.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Tabel 8.
Hasil Uji t

Variabel	Beta	T	Sig.
Harga	0,290	4,102	0,000
Promosi	0,450	5,597	0,000
Kualitas produk	0,358	4,378	0,000

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan perhitungan uji regresi berganda yang tercantum pada Tabel 8, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa : 1) Pengaruh Harga terhadap Minat beli. Hasil perhitungan Tabel 16, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk harga adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap minat beli diterima. 2) Pengaruh Promosi terhadap Minat beli. Hasil perhitungan Tabel 16, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk promosi adalah $\alpha= 0,000 < 0,05$ menandakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan

adanya pengaruh promosi terhadap minat beli diterima. 3) Pengaruh Kualitas produk terhadap Minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 16, diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah $\alpha=0,000 < 0,05$ menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli. Sehingga H_3 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli diterima. 4) Variabel promosi merupakan variabel yang berpengaruh dominan terhadap minat beli, terbukti dengan nilai beta variabel promosi sebesar 0,450 lebih besar dari nilai beta variabel bebas yang lain.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Minat beli

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Harga adalah kesepakatan nilai yang menjadi persyaratan bagi pertukaran dalam sebuah transaksi pembelian. Harga dapat diartikan dengan sesuatu yang harus dikeluarkan pembeli untuk menerima produk (Harjanto, 2009:26). Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Secara sederhana harga dapat diartikan sebagai jumlah (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter). Yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu untuk mendapatkan suatu produk. Harga sangat mempengaruhi minat beli konsumen pada suatu produk yang telah di tawarkan. Pada kondisi tertentu, konsumen akan sangat sensitif terhadap harga suatu produk yang lebih tinggi dibandingkan pesaingnya bila dengan kualitas yang setara dengan pesaing lain yang menawarkan harga lebih rendah. Dengan penetapan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, karena begitu banyak usaha di bidang retail yang berdiri di Surabaya maka konsumen sangat sensitive dengan membandingkan harga, untuk dapat melakukan minat beli. Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Ulan (2017) mendukung penelitian ini, bahwa harga mempengaruhi minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli

Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Promosi juga sangat mempengaruhi minat beli pada konsumen. Menurut Swastha & Irawan (2005:349). *Promotional Mix* (bauran promosi) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat-alat promosi lain yang semuanya untuk mencapai program penjualan. Penelitian sebelumnya yang diteliti oleh Murti (2011). Mendukung penelitian ini, bahwa promosi mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Swastha & Irawan, yang menyatakan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa promosi atau *promotional mix*, memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Kualitas produk Terhadap Minat beli

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga hal ini berarti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Menurut Kotler (1997:279) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya mencakup daya tahan, kehandalan, kemajuan, reparasi produk, dan ciri-ciri lainnya. Kotler & Armstrong (2008:266) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, atau penggunaan yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Dalam produk yang ditawarkan Distro Cosmic merupakan faktor utama yang mempengaruhi minat beli konsumen, karena dilihat dari kualitas produk khususnya produk Cosmic dalam pembuatan yang baik untuk digunakan. Hal ini sejalan dengan teori yang diteliti oleh Saputri (2017) yang mendukung bahwa kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Semakin tinggi kesesuaian harga yang diterapkan Cosmic dengan tujuan untuk penetapan mutu produk. Variabel harga terbukti membawa dampak terhadap minat beli. 2) Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Semakin efektif strategi promosi yang diterapkan oleh Cosmic serta mampu mengkomunikasikan manfaat dari produk serta mampu membujuk target pasar konsumen untuk membeli produk maka akan meningkatkan minat beli. 3) Berdasarkan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, semakin baik kualitas produk yang dihasilkan dan sesuai dengan indikator kualitas produk Cosmic maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, sebagai berikut: 1) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas yang terdiri dari harga, promosi, dan kualitas produk. Untuk penelitian selanjutnya, hendaknya perlu penambah variabel bebas yang dapat mempengaruhi minat beli seperti citra merk, lokasi dan lainnya. Sedangkan sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Hendaknya penelitian selanjutnya untuk menambah jumlah sampel yang lebih besar. 2) Penelitian ini hanya kuesioner tanpa dilengkapi wawancara atau pertanyaan lain. Sebaiknya dalam mengumpulkan data dilengkapi dengan menggunakan pertanyaan lisan dan tertulis.

Saran

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan minat beli adalah: 1) Perusahaan diharapkan selalu memperhatikan harga produk Cosmic yang ditetapkan, karena faktor harga mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam hal ini sebaiknya perusahaan tetap mempertahankan kesesuaian harga dengan kualitas produk, sesuai dengan manfaat yang terkandung dalam produk. 2) Perusahaan diharapkan melakukan promosi yang lebih baik, hal ini dikarenakan pada penelitian ini promosi mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap minat beli. 3) Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan atau lebih meningkatkan kualitas produk. Misalnya melakukan inovasi-inovasi terhadap produk-produk yang telah di produksi dan sering melakukan pengecekan terhadap produk-produk yang akan dipasarkan, agar tidak ada produk cacat yang diterima oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2017. Manajemen Pemasaran. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Abdullah, Thamrin. 2003. Manajemen Produksi dan Industri Kecil. Jakarta: Pusat Penerbitan Universitas Terbuka
- Bangsawan, Satria. 2015. Manajemen Pemasaran Usaha Kecil; Kasus Industri Pengolahan Makanan Dan Ritel Bangsawan. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Basu Swastha dan Irawan, 2005, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, 2000, Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta : Liberty.
- Durianto, dan Liana. (2004). *Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta Consumen Decision Model* . Jakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008 .Strategi Pemasaran, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, Imam. 2008. Desain Penelitian Eksperimental. Semarang. Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harjanto. (2009). *Inovasi Produk Dan Ekspetasi Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Erlangga. Jakarta.
- Kinnear, & Taylor. (2003). *Riset Pemasaran, (Terjemahan oleh Thamrin)*. Erlangga. Jakarta.
- Kopalle, & Dobald, L. (n.d.). "The Effect of Advertised And Observed Quality on Expectation About New Product Quality".
- Kotler, P. (2008). *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Ahli Bahasa: Alexander Sindoro.Penerbit Indeks. Yogyakarta.
- Kotler, P.& Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Ke-12 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., J. B., & J. M. (1999). *Marketing For Hospitality And Tourism*. New Jersey: Second Edition. Prentice Hall Inc. Upper Saddle River.
- Kotler, Philip (2000). Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen, Jakarta : Prenhalindo.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1997, Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia jilid satu. Jakarta: Prentice Hall.
- Kusmono, Gugup. 2001. Bisnis Pengantar. Yogyakarta. BPF.
- Makmur., Eko Purnomo, Yulfita 'Aini. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Membeli Beras Lokal (Studi Kasus Desa Rambah Utama). Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen. Universitas Pasir Pengaraian
- Mehta. (1994). *How Advertising Response Modeling (ARM) Can Increase Ad Eftiveness*. *Journal Of Advertising Research*.
- Mudrajad Kuncoro, (2013). "Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi" Edisi 4. Jakarta: Erlangga.
- Nitisusastro, Mulyadi. (2012). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan. Bandung : Alfabeta.
- Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang atau Jasa Pemerintah*. Visi Media. Jakarta.
- Saharsaputra. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan* . Refira Aditama. Bandung.
- Santoso, S. (2011). *Statistika Parametik*. Gramedia. Jakarta.
- Saputri, Wimpi Diah. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Ramayana Department Store Terhadap Minat Beli Konsumen. Universitas Sanata Dharma. Yogyakarta.
- Satria, A. A. (2017). *Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36*. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol. 2 No. 1 (2017) p. 45-53*

- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2001). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Ulan, Afra Avelina. 2017. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Studi Kasus Pada Konsumen Café 247 Yogyakarta*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Umar, H. (2009). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Untoro, J. (2010). *Ekonomi*. Kawahmedia. Jakarta.
- Utami, R. P.(2017). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik Di Pasar Sambas Medan*. Niagawan, *Jurnal Manajemen* 6(2), 44-53.
- Widyakala. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. *Jurnal Manajemen*, 3.
- Yessica. (2017). *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Citra Rumah Sakit Dan Implikasinya Terhadap Minat Berobat Pasien Ke Poliklinik RS Cikunir, Survei Pada Masyarakat Di Kecamatan Bekasi Selatan*. *Jurnal Manajemen Program Studi Magister Manajemen, Konsentrasi. Manajemen Administrasi*