



PEMAKALAH

Jurnal Penelitian Manajemen Akuntansi Berkala Ilmiah

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UCOKOPI PEMATANGSIANTAR

Rama Kevyn Marpaung¹⁾ Efendi²⁾ Sherly³⁾ Julyanthry⁴⁾

Program Studi Manajemen, STIE Sultan Agung, Jalan Surabaya No. 19, Kota Pematang Siantar, Sumatera Utara, 21118, Indonesia.

*Email:kevyanmarpaung21@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah: 1. Untuk mengetahui gambaran harga, promosi dan minatbeli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar. 2. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang ada di Ucokopi Pematangsiantar yang berjumlah 60 orang sekaligus dijadikan sebagai sampel. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data yang dilakukan dengan kuesioner, wawancara dan metode observasi. Uji instrumen yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data terdiri dari uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif.meliputi regresi linier berganda, regresi linier sederhana, analisis koefisien korelasi dan determinasi, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1. Harga, promosi dan minat beli konsumen sudah baik. 2.Terdapat pengaruh positif antara harga dan promosi terhadap minat beli pada Ucokopi Pematangsiantar. 3. Hasil analisis koefisien korelasi menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan positif antara harga, promosi pada minat beli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar. 4. H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar

Kata kunci: Harga, Promosi, Minat Beli Konsumen

Abstrack

The purposes of this study are: 1. To find out the description of prices, promotions and consumer buying interest at Ucokopi Pematangsiantar. 2. To determine the effect of price and promotion on consumer buying interest at Ucokopi Pematangsiantar either simultaneously or partially. This study uses a library research design and field research. The population and sample in this study were consumers in Ucokopi Pematangsiantar, totaling 60 people as well as being used as samples. The types of data used in this research are qualitative data and quantitative data. Sources of data used are primary data and secondary data. Data collection is done by questionnaires, interviews and observation methods. The test instruments used are validity and reliability tests. Data analysis techniques consist of normality test, qualitative descriptive analysis and quantitative analysis which includes multiple linear regression, simple linear regression, correlation coefficient analysis and determination, and hypothesis testing.

The results of this study can be concluded as follows: 1. Prices, promotions and consumer buying interest are good. 2. There is a positive influence between price and promotion on buying interest in Ucokopi Pematangsiantar. 3. The results of the correlation coefficient analysis show that there is a moderately high and positive relationship between price, promotion and consumer buying interest at Ucokopi Pematangsiantar. 4. H_0 is rejected, meaning that there is a moderately high and positive correlation between price and promotion on consumer buying interest at Ucokopi Pematangsiantar.

Keywords: Price, Promotion, Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, perkembangan usaha mikro semakin pesat. Tidak terkecuali persaingan di bidang pemasaran yang bergerak dalam bisnis kuliner. Dalam memasarkan produknya, bidang ini yang menjual produk dan jasa secara bersamaan. Pengguna bauran pemasaran yang tepat menjadi urgensi pokok strategi pemasaran produk yang baik (Basoeky *et al.*, 2021).

Pemasaran harus mencoba mempengaruhi konsumen dengan segala cara agar dapat menarik minat beli konsumen, seperti mempromosikan produk kepada konsumen, agar konsumen yang awalnya tidak ingin membeli produk, menjadi ingin membelinya, karena pada prinsip konsumen yang menolak hari ini belum tentu menolak hari berikutnya, akibatnya timbul pesaing yang menawarkan produk-produk yang berkualitas dengan harga yang mampu bersaing di pasar

Ucokopi Pematangsiantar merupakan usaha dagang yang bergerak di bidang jasa penjualan, penjualan Ucokopi Pematangsiantar yaitu, makanan, dan minuman, menu makanan yang terdiri dari aneka mie, aneka nasi telur, aneka cemilan, aneka nasi ayam, dan aneka nasi goreng. Menu minuman yang terdiri dari aneka *Robusta coffee*, aneka *Arabika coffee*, aneka *Caffi notatte*, aneka minuman kekinian, menu tea, *Dring squash*, susu, coklat, dan jus.

Minat beli konsumen adalah suatu keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan tanpa adanya paksaan dari pihak lain. Minat beli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar dapat dinilai dari dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial, minat eksploratif.

Fenomena yang terjadi pada Ucokopi Pematangsiantar belum optimal. Pada dimensi transaksional, dari hasil wawancara dengan beberapa konsumen, terdapat konsumen merasa tidak nyaman ketika melakukan pembayaran, disebabkan oleh kasir yang tidak selalu ada di tempat.

Pada dimensi preferensial belum optimal dikarenakan pembuatan kopi dan pesanan dapat dilakukan seluruh karyawan, sehingga rasa tidak sama setiap kali pemesanan

Harga adalah nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang diterimanya. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah harga. Jika dilihat dari penelitian (Sundalangi *et al.*, 2014), harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk memiliki nilai yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif. Dimensi harga terdiri dari keterjangkauan harga, diskon/potongan harga, cara pembayaran.

Fenomena yang terjadi pada Ucokopi Pematangsiantar yaitu terdapat pada dimensi potongan harga, dimensi potongan harga pada Ucokopi Pematangsiantar belum optimal. Hal ini disebabkan oleh pemilik Ucokopi Pematangsiantar tidak memberikan potongan harga kepada konsumen. Dan pada dimensi cara pembayaran belum optimal, disebabkan karena tidak terdapatnya fasilitas pendukung pembayaran seperti *electronic data capture (EDC)*, *Go Pay*, Dana, OVO, serta fasilitas pembayaran lain yang dapat untuk memudahkan konsumen untuk membayar jika tidak membawa uang tunai.

Selain harga faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah promosi. Promosi adalah mengiklankan suatu produk atau merek, menghasilkan penjualan, dan menciptakan loyalitas mereka atau *brand*. Jika dilihat dari penelitian (Wariki, Mananeke and Tawas, 2015) yang mengemukakan bahwa pengaruh promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan penyampaian promosi yang baik maka akan mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian. Dimensi promosi terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, pemasaran langsung.

Fenomena promosi pada Ucokopi Pematangsiantar belum optimal pada promosi penjualan (*sales promotion*) belum optimal karena Ucokopi Pematangsiantar tidak melakukan promosi yang menggunakan kupon gratis, kupon potongan harga, undian yang mengakibatkan minat beli konsumen yang berkurang. Pada dimensi hubungan masyarakat belum optimal, hal ini dikarenakan kurangnya partisipasi Ucokopi Pematangsiantar dalam memberi bantuan sosial kepada masyarakat.

Menurut uraian di atas menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara kenyataan dan harapan serta dukungan teori yang menyatakan harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini.

Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang terdapat pada penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Minat beli konsumen masih belum optimal diindikasikan oleh adanya keinginan konsumen untuk tidak membeli dalam jumlah banyak
2. Kasir yang tidak selalu berada di tempat yang mengindikasikan konsumen sering kali harus menunggu untuk melakukan pembayaran.
3. Rasa kopi yang berubah diindikasikan pembuatan kopi dilakukan oleh seluruh karyawan.
4. Harga masih belum optimal diindikasikan oleh konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dari manfaat yang diterima
5. Ucokopi Pematangsiantar tidak memberikan diskon/potongan harga kepada konsumen diindikasikan mereka merasa bahwa harga yang telah diberikan sudah pas.
6. Konsumen tidak dapat melakukan pembayaran menggunakan kartu debit,

Go Pay, Dana, OVO, Buka lapak diindikasikan karena tidak memiliki fasilitas pembayaran.

7. Promosi belum optimal diindikasikan oleh penyampaian promosi yang kurang baik.
8. Ucokopi Pematangsiantar tidak menggunakan kupon atau voucher makan gratis diindikasikan karena mereka merasa tidak perlu melakukannya kepada konsumen.
9. Kurangnya partisipasi Ucokopi Pematangsiantar dalam memberi bantuan sosial kepada masyarakat yang mengindikasikan Ucokopi Pematangsiantar belum mampu menempatkan diri di masyarakat.

Rumusan Masalah

Menurut identifikasi masalah, maka penuliserumus masalah yakni:

1. Bagaimana gambaran harga, promosi, dan minat beli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar.
2. Bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

Tujuan Penelitian

Lalu tujuan di dalam penelitian yakni:

1. Untuk mengetahui gambaran harga, promosi, dan minat beli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

LANDASAN TEORI

Manajemen

Menurut (Handoko, 2011), manajemen suatu proses yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan maupun pengawasan yang berasal dari usaha para anggota organisasi dan penggunaan dari sumber-sumber daya organisasi yang lainnya untuk mencapai

suatu tujuan organisasi yang telah direncanakan.

Manajemen Pemasaran

Menurut (Alma, 2014), manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis, merencanakan, mengimplementasikan dan mengawasi segala kegiatan guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh pemasaran. .

Harga

Menurut (Tjiptono, 2015), harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah sangat cepat

Promosi

Menurut (Mulyana, 2019), komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial.

Minat Beli Konsumen

Menurut (Priansa, 2017), menyatakan bahwa minat beli merupakan pemutusan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat beli individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut mempunyai manfaat lagi konsumen sehingga ingin memiliki barang tersebut.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya, harga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Menurut (Sundalangi *et al.*, 2014), harga merupakan salah satu penentu

pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat beli. Bila suatu produk mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya yang lebih besar dibandingkan dengan manfaat yang diterima, maka yang terjadi adalah bahwa produk memiliki nilai yang negatif. Sebaliknya, apabila konsumen menganggap bahwa manfaat yang diterima lebih besar, maka yang terjadi adalah produk tersebut memiliki nilai yang positif.

Menurut (Kristanto, 2011) semakin tinggi harga sebuah produk volume penjualan semakin rendah, sebaliknya semakin rendah harga produk volume penjualannya semakin tinggi, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dapat mempengaruhi minat beli seseorang. Menurut pendapat ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa harga mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Kosumen

Setiap perusahaan berusaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk yang ditawarkan, sedangkan konsumen mencari manfaat-manfaat tertentu yang ada pada suatu produk, karena itu perusahaan harus bisa mempromosikan produknya agar dapat menarik minat beli konsumen.

Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian (Wariki, Mananeke and Tawas, 2015) pengaruh bauran promosi terhadap kepuasan konsumen adalah positif karena promosi yang dilakukan dapat direspon dengan baik oleh para konsumen. Menurut (Kotler and Armstrong, 2012), promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dikarenakan promosi mengandung informasi-informasi yang sangat berguna bagi konsumen. Menurut pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk menarik pangsa pasar, menarik konsumen untuk membeli atau memilih produk yang ditawarkan, dengan menawarkan kegunaan, fungsi, makna dan harga produk itu sendiri. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian (Hamdun and Romadhani, 2016) harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif secara simultan terhadap kepuasan minat beli konsumen. Hal ini juga terdapat dalam pendapat yang disampaikan oleh (Kristanto, 2011) dan (Kotler and Amstrong, 2012) yang menyatakan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen

. Menurut pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hipotesis

Menurut pada penjelasan teoritis tersebut, makahipotesis yang bisadiajukan ialah:

1. $H_0=0$, artinya Harga dan Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara simultan maupun parsial.
2. $H_a \neq 0$, artinya Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara simultan maupun parsial.

METODE

Riset memakai desain penelitian Penelitian Kepustakaan serta Penelitian Langsung. Di riset tersebut, yang jadi objek penelitian yaitu Ucokopi Pematangsiantar. Tempat penelitian ini adalah Ucokopi Pematangsiantar yang terletak di Jl. Sanggar atas, Kecamatan Siantar Barat, Kota Pematangsiantar. Populasi penelitian, yaitu konsumen yang berkunjung ke Ucokopi Pematangsiantar yang berjumlah 60 orang. Jenis data di penelitian ini yakni kualitatif serta kuantitatif serta sumber data yang dipakai yakni data primer serta sekunder. Data riset diperoleh lewat wawancara, dokumentasi serta menyebar kuesioner. Uji instrumen penelitian

memakai uji validitas serta reliabilitas serta teknik analisis data memakai uji normalitas, analisis deskriptif kualitatif serta kuantitatif.

HASIL PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Pengelompokan kriteria jawaban rataan responden guna menjabarkan jawaban responden melalui kualitatif dengan menggunakan tabel sebagai berikut:

Nilai Interval dan Kategori Jawaban Responden
Tabel 1.

Nilai Interval	Kategori		
	Harga (X_1)	Promosi (X_2)	Minat Beli Konsumen (Y)
4,21-5,00	SangatBaik	SangatBaik	SangatBaik
3,41-4,20	Baik	Baik	Baik
2,61-3,40	CukupBaik	CukupBaik	CukupBaik
1,81-2,60	TidakBaik	TidakBaik	TidakBaik
1,00-1,80	Sangat TidakBaik	SangatTidak Baik	SangatTidak Baik

Sumber: Hasil pengolahan data (2021)

Gambaran Harga

Harga adalah elemen dari bauran pemasaran yang akan mendapatkan pendapatan dari nilai tukar yang diberikan oleh konsumen kepada penjual barang atau jasa, terhadap upah pembayaran barang atau jasa yang dibutuhkan konsumen. Ada beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi harga yaitu keterjangkauan harga, diskon atau potongan harga, cara pembayaran.

Keterjangkauan harga yaitu harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian konsumen akan mencari produk-produk yang harganya dapat mereka jangkau. Pada diskon atau potongan harga yaitu pengaruh harga yang diberikan kepada pembeli saat melakukan pembelian barang atau jasa, Diskon juga biasanya diberikan sebagai promosi yang efektif untuk menarik pembeli.

Cara pembayaran ialah bagaimana cara konsumen untuk melakukan pembayaran atas pembelian barang atau jasa, baik melakukan secara uang tunai maupun dengan mengganti barang.

pada dimensi keterjangkauan harga dengan indikator harga yang ditawarkan Ucokopi Pematangsiantar bernilai rata-rata 3,76 dengan kriteria baik. Hal ini dikarenakan

harga yang ditawarkan dapat diterima oleh konsumen Ucokopi Pematangsiantar. Pada indikator kesesuaian harga dengan produk yang diberikan Ucokopi Pematangsiantar bernilai rata-rata 3,71 dengan kriteria baik. Hal ini dikarenakan harga yang diberikan sudah sesuai dengan harga pasar. Pada indikator harga yang ditawarkan Ucokopi dibanding dengan pesaing berada pada rata-rata 3,80 dengan kriteria baik. Hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan Ucokopi Pematangsiantar sudah sesuai dengan harga pasar dan pesaing

Pada dimensi diskon/potongan harga dengan indikator penghargaan yang diberikan Ucokopi Pematangsiantar berada pada rata-rata 3,81 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan Ucokopi Pematangsiantar memberikan penghargaan berupa tempat khusus bagi konsumen yang sering datang ke Ucokopi Pematangsiantar. Pada indikator diskon pada Ucokopi Pematangsiantar bernilai rata-rata 3,35 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini disebabkan Ucokopi Pematangsiantar tidak memberikan potongan harga kepada konsumennya. Pada indikator pemberian bonus bernilai rata-rata 3,38 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini disebabkan Ucokopi Pematangsiantar tidak memberikan bonus pada konsumennya.

Pada dimensi cara pembayaran dengan indikator prosedur pembayaran bernilai rata-rata 3,71 dengan kriteria baik. Hal ini dikarenakan prosedur pembayarannya mudah cukup dengan membayar langsung ke kasir. Pada indikator metode pembayaran bernilai rata-rata 3,70 dengan kriteria baik. Hal ini dikarenakan metode pembayaran yang mudah untuk dilakukan karena kasir atau tempat pembayaran berada tepat didekat pintu keluar. Pada indikator fasilitas pembayaran bernilai rata-rata 3,31 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini disebabkan Ucokopi Pematangsiantar belum menyediakan fasilitas pembayaran non tunai seperti OVO, Qris, Dana, Gopay dan lain-lain.

Secara total jawaban responden mengenai harga dapat dilihat bahwa rata-rata secara keseluruhan sebanyak 3,65 dengan kriteria jawaban baik. Di mana taraf tertinggi 3,81 dengan kriteria jawaban baik berada pada dimensi diskon/potongan harga untuk indikator penghargaan pada Ucokopi Pematangsiantar. Sedangkan taraf terendah 3,31 dengan kriteria jawaban baik, berada pada dimensi cara pembayaran yaitu indikator fasilitas pembayaran.

Gambaran Promosi

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjual. Ada beberapa dimensi yang dapat mempengaruhi promosi yaitu perilanan, penjualan personal, pemasaran langsung, hubungan masyarakat, promosi penjualan.

Periklanan (*advertising*) adalah sebuah bentuk terbayar prestasi non pribadi dan promosi atau jasa pada konsumen. Penjualan (*personal selling*) adalah upaya untuk memberitahukan produk atau jasa pada konsumen. Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistim pemasaran interaktif yang menggunakan suatu lebih media iklan untuk menghasilkan berbagai tanggapan dan transaksi yang dapat diukur dalam suatu lokasi. Hubungan masyarakat (*public realition*) adalah mempromosikan langsung ke masyarakat tentang produk atau jasa perusahaan. Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk dan jasa.

Pada dimensi periklanan (*advertising*), dengan indikator brosur memperoleh nilai rata-rata 3,63 dengan kriteria baik. Hal ini di karenakan pada hari minggu Ucokopi Pematangsiantar mengadakan event dan menyebar brosur melalui medai sosial seperti instagram, facebook dan lain-lain. Pada indikator stiker

memperoleh nilai rata-rata 3,66 dengan kriteria baik. Hal ini dikarenakan Ucokopi Pematangsiantar memberikan stiker toko yang dapat ditempel pada benda favorit pelanggan. Pada indikator spanduk memperoleh nilai rata-rata 3,73 dengan kriteria baik. Hal ini dikarenakan dipersimpangan jalan menuju Ucokopi Pematangsiantar terdapat pamflet *lamp box* yang menunjukkan keberadaan Ucokopi Pematangsiantar.

Pada dimensi penjualan personal, dengan indikator kualitas produk memperoleh nilai rata-rata 3,70 dengan kriteria baik. Hal ini dikarenakan cara pembuatan produk dapat dilihat langsung oleh konsumen, dan konsumen merasa produk yang diberikan Ucokopi Pematangsiantar terjamin kebersihannya dan kualitasnya. Pada indikator komunikasi memperoleh nilai rata-rata 3,71 dengan kriteria baik. Hal ini dikarenakan konsumen yang ingin memesan dapat dibantu oleh karyawan Ucokopi Pematangsiantar. Pada indikator jasa pelayanan memperoleh nilai rata-rata 3,75 dengan kriteria baik. Hal ini dikarenakan karyawan Ucokopi Pematangsiantar memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada konsumen sehingga konsumen merasa senang.

Pada dimensi pemasaran langsung (*direct marketing*), dengan indikator pemasaran menggunakan media sosial memperoleh nilai rata-rata 3,63 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan Ucokopi Pematangsiantar juga memasarkan produknya dengan menggunakan media sosial seperti instagram, whatsapp, facebook dan lain-lain. Pada indikator *face to face selling* memperoleh nilai rata-rata 3,70 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan karyawan yang ada di Ucokopi Pematangsiantar sangat baik melayani, setiap kali ada konsumen yang datang karyawan Ucokopi Pematangsiantar langsung mendatangi dan membawa konsumen ke tempat duduk yang kosong dan memberikan menu, ini membuat konsumen merasa senang. Pada indikator pengalaman memperoleh nilai rata-rata 3,68

dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen menceritakan pengalaman yang baik tentang Ucokopi Pematangsiantar sehingga membuat calon konsumen merasa tertarik untuk mengunjunginya.

Pada dimensi hubungan masyarakat dengan indikator berbaur kemasayarakat memperoleh nilai rata-rata 3,55 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan pemilik Ucokopi Pematangsiantar memiliki hubungan yang baik dengan masyarakat sekitar dan bergaul dengan masyarakat disana. Pada indikator kesempatan kerja memperoleh nilai rata-rata 3,70 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan Ucokopi Pematangsiantar menggunakan putra/putri atau penduduk setempat sebagai karyawan pada Ucokopi Pematangsiantar. Pada indikator pemberian bantuan kepada masyarakat memperoleh nilai 3,31, dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini disebabkan kurangnya partisipasi Ucokopi Pematangsiantar dalam memberi bantuan sosial kepada masyarakat.

Pada dimensi promosi penjualan, dengan indikator kupon gratis bernilai 3,25 dengan kriteria cukup baik. Hal ini disebabkan Ucokopi Pematangsiantar tidak memberikan kupon gratis, kupon potongan harga, maupun undian kepada konsumen. Pada indikator *event* memperoleh nilai 3,65, dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan Ucokopi Pematangsiantar sering mengadakan *event*, seperti *event* pertandingan *mobile legend*, dan kontes sepeda motor. Pada indikator testimoni memperoleh nilai 3,66 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan pelayan memperkenalkan produk dan menjelaskan tentang produk jika konsumen menginginkannya.

Secara total jawaban responden mengenai promosi dapat dilihat bahwa taraf rata-rata secara keseluruhan sebanyak 3,60 dengan kriteria baik. Dimana taraf rata-rata tertinggi 3,75 dengan kriteria jawaban baik berada pada dimensi penjualan personal untuk indikator jasa pelayanan. Sedangkan taraf rata-rata terendah 3,25 dengan kriteria

jawaban cukup baik berada pada dimensi promosi penjualan untuk indikator memberikan kupon gratis.

Minat Beli Konsumen

Minat beli konsumen ialah suatu sifat yang muncul pada individu terhadap rangsangan yang timbul setelah melakukan pembelian suatu produk dan ingin membelinya kembali. Minat beli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar terdiri dari empat dimensi yaitu minat transaksional yakni kecenderungan konsumen atau pelanggan untuk selalu membeli produk yang sama. Minat referensial yaitu merupakan kecenderungan konsumen untuk mereferensikan produknya kepada orang lain. Minat tersebut muncul setelah konsumen memiliki pengalaman dan informasi tentang produk tertentu.

Dimensi minat preferensial yaitu merupakan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang memiliki preferensi utama terhadap produk-produk tersebut. Preferensi tersebut hanyalah dapat digantikan jika terjadi sesuatu dengan produk referensi. Dimensi eksploratif yaitu meruokan minat yang menggambarkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dengan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari prosuk tersebut. Berikut tabel atas jawaban responden perihal minat beli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar.

Pada dimensi minat transaksional pada indikator melakukan kunjungan kembali bernilai rata-rata 3,93 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen sering sekali melakukan kunjungan kembali ke Ucokopi Pematangsiantar yang ditandai dengan disediakan tempat khusus bagi pelanggan setia Ucokopi Pematangsiantar. Pada indikator melakukan transaksi bernilai rata-rata 3,40 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini disebabkan konsumen merasa tidak nyaman ketika melakukan transaksi pembayaran karena Kasir yang sering tidak ada di tempat. Pada indikator variasi

pemesanan bernilai rata-rata 3,75 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan Ucokopi Pematangsiantar menyediakan menu yang bervariasi, membuat konsumen dapat memesan pesanan sesuai selera konsumen.

Pada dimensi minat referensial dengan indikator mereferensikan produk kepada teman atau keluarga bernilai rata-rata 3,65 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki keyakinan untuk memberi referensi terhadap produk Ucokopi Pematangsiantar kepada teman maupun keluarga. Pada indikator pembelian ulang yang dilakukan konsumen memperoleh nilai rata-rata 3,75 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen merasa harga kopi yang terjangkau sehingga konsumen mau melakukan pembelian ulang atas produk yang ditawarkan oleh Ucokopi Pematangsiantar. Pada indikator keramahan karyawan bernilai rata-rata 3,86 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan karyawan bersikap ramah kepada konsumen sejak konsumen datang atau pergi.

Pada dimensi preferensial dengan indikator tanggapan tentang produk baru memiliki nilai rata-rata 3,85 dengan kriteria jawaban baik. Hal ini dikarenakan Ucokopi Pematangsiantar memberikan produk baru seperti kopi susu yang ditambah ukiran di atasnya memperindah produk dan konsumen merasa sangat senang saat menikmatinya. Pada indikator keunggulan produk memiliki nilai rata-rata 3,38 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini disebabkan oleh pembuatan produk tidak hanya dilakukan oleh karyawan dapur melainkan semua karyawan sehingga rasa menjadi tidak konsisten. Pada indikator tanggapan tentang produk utama memiliki nilai rata-rata 3,36 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini disebabkan pembuatan produk utama kopi dapat dilakukan seluruh karyawan, sehingga rasa tidak sama setiap kali pemesanan.

Pada dimensi eksploratif dengan indikator kesediaan menanyakan produk bernilai rata-rata 3,88 dengan kriteria jawaban

baik, dikarenakan sebelum memesan, konsumen yang menanyakan tentang menu yang disediakan serta informasi menu yang ingin dipesan. Pada indikator identitas mengenai produk bernilai rata-rata 3,78 bertolak ukur baik, dikarenakan menu Ucokopi Pematangsiantar menggunakan nama menu yang umum dan dikenal masyarakat serta memiliki beberapa gambar/tampilan menu. Pada indikator kebersihan tempat produk bernilai rata-rata 3,76 bertolak ukur baik, dikarenakan karyawan Ucokopi Pematangsiantar selalu membersihkan tempat duduk bila ada konsumen yang telah selesai makan, menyediakan tisu, dan asbak rokok untuk menjaga kebersihannya.

Secara total jawaban responden mengenai minat beli konsumen dapat dilihat bahwa taraf rata-rata secara keseluruhan sebanyak 3,69 bertolak ukur baik. Dimana taraf rata-rata tertinggi 3,93 bertolak ukur baik berada pada dimensi minat transaksional untuk indikator melakukan kunjungan kembali. Sedangkan taraf rata-rata terendah 3,36 bertolak ukur cukup baik berada pada dimensi preferensial pada indikator produk utama.

Analisis Deskriptif Kuantitatif Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2.

Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	14,756	3,904	
Harga	,545	,137	,465
Promosi	,218	,078	,325

Sumber: Hasil pengolahan kuesioner (2021)

Menurut hasil pengolahan data kuesioner pada tabel 2 didapat persamaan regresi yakni: $\hat{Y} = 14,756 + 0,545X_1 + 0,218X_2$, artinya jika harga naik satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat senilai 0,545 satuan dan jika Promosi naik satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat senilai 0,218 satuan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh

positif antara Harga dan Promosi terhadap minat beli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 3

Hasil Regresi Linier Sederhana Harga Terhadap Minat beli konsumen Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	19,086	3,781	
Harga	,776	,115	,662

Sumber: Hasil Pengolahan Data(2021)

Menurut tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa hasil regresi linier sederhana dengan perhitungan SPSS didapat koefisien regresi (X_1) 0,776 sehingga bisa melihat persamaan regresi yang didapat yakni $\hat{Y}_{X_1} = 19,086 + 0,776X_1$, artinya jika harga naik satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat senilai 0,776 satuan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap minat beli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar

Tabel 4

Hasil Regresi Linier Sederhana Promosi Terhadap Minat beli konsumen Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	22,256	3,829	
Promosi	,407	,070	,607

Sumber: Hasil Pengolahan Data(2021)

Menurut tabel 4 tersebut bisa terdapat bahwa hasil regresi linier sederhana dengan perhitungan SPSS didapat koefisien regresi (X_2) 0,407 sehingga bisa mengetahui persamaan regresi yang didapat yakni $\hat{Y}_{X_2} = 22,256 + 0,407X_2$, artinya jika Promosi naik satu satuan, maka minat beli konsumen akan meningkat senilai 0,407 satuan sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara Promosi terhadap

minat beli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 5.

Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,711 ^a	,505	,488	3,159

Sumber: pengolahan data (2021)

Menurut tabel 5. di atas diperoleh nilai $r = 0,711$ artinya terdapat hubungan yang kuat dan positif antara Harga dan Promosi dengan minat beli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar sesuai dengan kriteria korelasi pada tabel 3.6.

Kemudian diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) 0,505, artinya minat beli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar dapat dijelaskan oleh Harga dan Promosi senilai 50,5%, sedangkan sisanya senilai 49,5% dipengaruhi oleh faktor lain seperti kepercayaan pelanggan, kualitas produk, kualitas pelayanan.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Guna mengkaji kebenaran maka diberlakukan pengkajian hipotesis dengan memakai aplikasi SPSS versi 21.

Tabel 6.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Df	F	Sig.
1	Regression	2	,000 ^b
	Residual	57	
	Total	59	

Sumber: Hasil Pengolahan Data(2021)

Menurut tabel 6 di atas didapat hasil F_{hitung} senilai 15,029 > F_{tabel} dengan (0,05 ; 2 vs (60-2-1=57) senilai 3,16 dan signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak, artinya Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar Hal ini sesuai dengan hasil penelitian penelitian (Hamdun, Edy and Romadhani, Denok, 2016)

Uji Parsial (Uji t)

Guna mengkaji kebenaran maka perlu diberlakukan pengkajian hipotesis dengan memakai aplikasi SPSS versi 21.

Tabel 7.

Hasil Uji t (Harga terhadap Minat beli konsumen)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5,048	,000
Harga	6,730	,000

Sumber: Hasil Pengolahan Data(2021)

Menurut tabel 7. di atas didapat hasil t_{hitung} pada variabel X_1 (Harga) senilai 6,730 > dari t_{tabel} dengan $df = n-k-1$ (60-1-1=58) senilai 2,00172 signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Sundalangi *et al.*, 2014),

Tabel 8

Hasil Uji t (Promosi terhadap Minat beli konsumen)

Model	t	Sig.
1 (Constant)	5,813	,000
Promosi	5,816	,001

Sumber: Hasil Pengolahan Data(2021)

Menurut tabel 8. di atas didapat hasil t_{hitung} pada variabel X_2 (Promosi) senilai 5,816 > dari t_{tabel} dengan $df = n-k-1$ (60-1-1=58) senilai 2,00172 signifikansi 0,000 < 0,05, maka H_0 ditolak, Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Ucokopi Pematangsiantar Hal ini sesuai dengan hasil penelitian (Wariki, Mananeke and Tawas, 2015).

Evaluasi

Harga pada Ucokopi Pematangsiantar

Menurut hasil yang diperoleh dari tiga dimensi yang digunakan di dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh dapat dijelaskan bahwa harga pada minat beli konsumen Ucokopi Pematangsiantar dapat dikatakan baik. Hal tersebut dibuktikan dari hasil kuesioner yang diperoleh dengan rata-rata 3,65 dengan kriteria jawaban baik. Namun masih ada beberapa indikator yang nilainya di bawah nilai rata-rata

Pada dimensi diskon/potong harga yang berindikator diskon pada Ucokopi berada pada rata-rata 3,35 dengan kriteria

jawaban cukup baik. Hal ini dapat dioptimalkan oleh Ucokopi dengan cara memberikan diskon pembelian atau voucher member pada konsumen Ucokopi Pematangsiantar agar konsumen Ucokopi merasa senang dan ingin selalu membeli produk Ucokopi Pematangsiantar. Dan indikator pemberian bonus berada pada rata-rata 3,38 dengan kriteria cukup baik. Hal ini dapat dioptimalkan dengan cara memberikan bonus *member* kepada konsumen yang datang ke Ucokopi Pematangsiantar.

Pada dimensi cara pembayaran untuk indikator fasilitas pembayaran yang ada di Ucokopi Pematangsiantar berada pada rata-rata 3,31 dengan kriteria cukup baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan menambahkan fasilitas pembayaran seperti menyediakan pembayaran menggunakan Ovo, Gopay, Dana, dan lain-lain.

Dari evaluasi diatas dapat dilakukan perbaikan terkait dengan diskon/potongan harga, dan cara pembayaran. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler and Armstrong, 2012) yang menyatakan bahwa jika harga lebih murah dari pada pesaing maka akan dapat meningkatkan jumlah pemakaian atau tingkat pemakaian atau pembelian ulang, dalam bentuk atau kategori produk tertentu.

Promosi pada Ucokopi Pematangsiantar

Dengan adanya Promosi yang baik diharapkan dapat memicu pertambahan jumlah konsumen yang mau datang ke Ucokopi Pematangsiantar. Promosi pada Ucokopi Pematangsiantar dapat dikatakan baik, hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden yang secara keseluruhan diperoleh kriteria jawaban baik dengan nilai rata-rata 3,60.

Pada dimensi hubungan masyarakat dengan indikator berbaur kemasyarakatan berada pada rata-rata 3,55 dengan kriteria jawaban baik, hal ini dapat dioptimalkan dengan cara Ucokopi Pematangsiantar sebaiknya terlibat dalam kegiatan masyarakat sekitar lokasi Ucokopi. Pada indikator bantuan yang diberikan 3,31 dengan kriteria cukup baik. Hal ini dapat

dioptimalkan dengan cara pihak Ucokopi memberikan bantuan kepada masyarakat sekitar Ucokopi Pematangsiantar.

Pada dimensi promosi penjualan dengan indikator memberikan kupon gratis berada pada rata-rata 3,25 dengan kriteria cukup baik. Hal ini dapat dioptimalkan dengan cara pihak Ucokopi Pematangsiantar memberikan kupon gratis atau kupon member kepada konsumen yang sering berkunjung ke Ucokopi Pematangsiantar.

Dari evaluasi diatas dapat dilakukan perbaikan dengan dimensi hubungan masyarakat dan dimensi promosi. Hal ini sejalan dengan pendapat (Lie *et al.*, 2019), yang menyatakan bahwa tujuan promosi yaitu untuk meningkatkan volume penjualan.

Minat beli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar

Sesuai hasil rekapitulasi jawaban responden perihal minat beli konsumen ada Ucokopi Pematangsiantar dapat dikatakan tinggi, dilihat dari taraf keseluruhan rata-rata 3,69 bertolak ukur baik. Tetapi masih terdapat beberapa indikator yang memperoleh taraf di bawah rata-rata sehingga masih perlu diperbaiki.

Pada dimensi transaksional pada indikator melakukan transaksi berada pada nilai rata-rata 3,40 bertolak ukur baik. Hal ini dapat dioptimalkan dengan cara kasir sebaiknya selalu ada di tempat pembayaran. Kemudian pada dimensi minat referensial pada indikator mereferensikan produk berada pada nilai rata-rata 3,65 bertolak ukur baik. Hal ini dapat dioptimalkan dengan cara, Ucokopi Pematangsiantar dapat meningkatkan popularitas produk, kualitas produk, dan citra merek pada produk. Sehingga, konsumen yang telah melakukan pembelian memiliki keyakinan terhadap produk untuk merekomendasikan kepada orang lain.

Pada dimensi minat preferensial dengan indikator keunggulan produk utama berada pada rata-rata 3,38 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini dapat dioptimalkan dengan cara pilih Ucokopi

Pematangsiantar harus meningkatkan kualitas dari produk utamanya agar konsumen lebih memilih produk Ucokopi Pematangsiantar. Pada indikator tanggapan produk utama berapa pada rata-rata 3,36 dengan kriteria jawaban cukup baik. Hal ini dapat dioptimalkan dengan cara pembuatan produk utama Ucokopi Pematangsiantar Harus dipegang oleh ahlinya, dan di tidak boleh karyawan yang tidak tau membuat pesanan tersebut, agar rasanya tidak berubah-ubah agar konsumen merasa senang dan puas terhadap produk utama Ucokopi Pematangsiantar.

Menurut hasil evaluasi diatas dapat dilakukan perbaikan untuk meningkatkan minat transaksional dan minat preferensial. Hal ini sejajar dengan pendapat (Satria, 2017) faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli adalah perasaan dan emosional.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang harga memperoleh kriteria jawaban baik. Nilai rata-rata tertinggi pada dimensi keterjangkauan harga di indikator harga yang ditawarkan. Nilai terendah berada pada dimensi cara pembayaran di indikator fasilitas pembayaran.
2. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang promosi memperoleh kriteria jawaban baik. Nilai rata-rata tertinggi pada dimensi penjualan personal di indikator jasa pelayanan. Nilai terendah berada pada dimensi promosi penjualan di indikator kupon gratis.
3. Hasil analisis deskriptif kualitatif tentang minat beli memperoleh kriteria jawaban baik. Nilai rata-rata tertinggi pada dimensi minat transaksional di indikator melakukan kunjungan kembali. Nilai terendah berada pada dimensi preferensial di indikator tanggapan terhadap produk utama.
4. Hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Ucokopi

Pematangsiantar baik secara simultan maupun parsial.

5. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara harga dan promosi dengan minat beli konsumen dijelaskan oleh harga dan promosi.
6. Hasil uji simultan (Uji F) menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya harga dan promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar.
7. Hasil uji parsial (Uji t) menunjukkan bahwa H_0 ditolak, artinya harga dan promosi berbanding positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Ucokopi Pematangsiantar secara parsial.

Saran

Menurut kesimpulan diatas maka dikemukakan beberapa saran yang dapat berguna bagi Ucokopi Pematangsiantar diantaranya:

1. Untuk meningkatkan variabel harga sebaiknya Ucokopi Pematangsiantar memberikan menambahkan fasilitas pembayarannya agar konsumen dapat melakukan pembayaran menggunakan OVO, Gopay, dana dan lain-lain agar konsumen merasa terbantu dalam melakukan pembayaran.
2. Untuk meningkatkan variabel promosi sebaiknya Ucokopi Pematangsiantar memberikan kupon makan gratis kepada konsumen yang ada di Ucokopi dengan cara melakukan pembelian 10 kali mendapat makan 1 kali.
3. Untuk meningkatkan variabel minat beli Ucokopi Pematangsiantar sebaiknya pembuatan dalam produk utama di pegang oleh ahlinya, agar rasa tidak berubah-ubah dan konsumen dapat merasa senang terhadap produk utamanya.
4. Sehubungan dengan keterbatasan waktu dan keterbatasan lain yang ada pada penulis, maka dari hasil penelitian ini masih jauh dari kata sempurna. Untuk

itu, penulis menyarankan variabel penelitian yang tidak dibahas pada penelitian ini, seperti suasana Ucukopi Pematangsiantar, perilaku konsumen, lokasi, perilaku pemilik Ucukopi Pematangsiantar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2014) *Manajemen dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Basoeky, U. *et al.* (2021) *Pemanfaatan Teknologi Digital: Dalam Berbagai Aspek Kehidupan Masyarakat*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Hamdun, E. K. and Romadhani, D. A. (2016) ‘Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko Roti Fatimah Bakry Di Situbondo’, *Ekonomi dan Bisnis GROWTH*, 14, pp. 31–48. Available at: <https://unars.ac.id/ojs/index.php/Growth/article/view/177/133>.
- Handoko, T. H. (2011) *Manajemen Personali dan Sumber Daya Manusia. Edisi 2*. Yogyakarta: BPF.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012) *Manajemen Pemasaran*. XII Jilid. Jakarta: PT Indeks.
- Kristanto, V. J. (2011) *Manajemen Pemasaran Internasional Sebuah Pendekatan Strategi*. Jakarta: Erlangga
- Lie, D. *et al.* (2019) *Pengantar Bisnis*. Medan: Madenatera.
- Mulyana, M. (2019) ‘Strategi Promosi Dan Komunikasi’, *Universitas Terbuka*, pp. 57–63. doi: 10.31227/osf.io/v7dfr.
- Priansa, D. J. (2017) *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Satria, A. A. (2017) ‘Influence of Brand and Product Quality on Customer’S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency’, *Jurnal Lentera Bisnis, Universitas Ciputra Surabaya*, 2(1), pp. 45–53. doi: 10.34127/jrlab.v6i1.169.
- Sundalangi, M. *et al.* (2014) ‘Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado’, *EMBA. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Universitas SamRatulangi Manado*, 2(1), pp. 313–324. doi: 10.35794/emba.v2i1.3829.
- Tjiptono, F. T. (2015) *Strategi Pemasaran*. 4th edn. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Wariki, G., Mananeke, L. and Tawas, H. (2015) ‘Pengaruh Bauran Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Konsumen Pada Perumahan Tamansari Metropolitan Manado’, *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, Universitas Sam Ratulangi*, 3(2), pp. 1073–1085. doi: 10.35794/emba.v3i2.9286.

PROFIL SINGKAT

Rama Kevyn Marpaung, lahir di Pematangsiantar, 18 April 1999. Meraih gelar Sarjana Ekonomi dari STIE Sultan Agung Pematangsiantar. Prodi Manajemen. Lulus pada tahun 2021.