

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PRODUK HUNGTATA

Hungga Fernando Tanata dan Sonata Christian

Fakultas Manajemen dan Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya-Indonesia
E-mail: hfernando@student.ciputra.ac.id, sonata.christian@ciputra.ac.id

Abstract: *The purpose of this research is to determine the influence of price and promotion on the purchase intention of Hungtata. Hungtata is a company that sells healthy drink products made from fresh and natural juice. This research is based on the surveys conducted towards potential customers of Hungtata regarding price, promotion, and purchase intention. The population of this study were 320 people who knew and followed Hungtata's social media account. Sampling using purposive sampling method with a total of 65 respondents who knew and had never bought Hungtata products. This research uses SPSS software to perform quantitative analysis on the research data. Research results indicate that price and promotion significantly influence the purchase intention of Hungtata.*

Keywords: *Price, Promotion, Purchase intention.*

Abstrak: Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap minat beli produk Hungtata dan apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli produk Hungtata. Hungtata adalah perusahaan yang menjual produk minuman kesehatan yang terbuat dari sari buah alami. Latar belakang penelitian ini berdasarkan survey yang dilakukan kepada calon konsumen produk Hungtata atas harga, promosi, dan minat beli terhadap produk Hungtata. Populasi dari penelitian ini sebanyak 320 orang yang mengetahui dan mengikuti akun sosial media Hungtata. Pengambilan sampel dengan metode purposive sampling dengan total 65 responden yang mengetahui dan belum pernah membeli produk Hungtata. Data dianalisis secara kuantitatif dengan menggunakan SPSS. Hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Hungtata.

Kata kunci : Harga, Promosi, Minat beli.

PENDAHULUAN

Masyarakat kelas menengah keatas Indonesia mulai menyadari mengenai pentingnya memperhatikan jenis makanan untuk kesehatan tubuh. Hal ini ditunjang oleh hasil yang dilakukan oleh *Nielsen's New Global Health and Ingredient Sentiment Survey* yang dipublikasikan oleh CNN Indonesia. Dari hasil survei yang dilakukan, diketahui bahwa 80% responden mengaku mengikuti diet yang membatasi jenis makanan atau minuman tertentu. Yang menjadi alasan pembatasan jenis makanan minuman tertentu karena alergi, kandungan lemak, tambahan pangan seperti pengawet, perisa buatan, dan pewarna buatan. Sebagian responden memiliki alasan mengikuti diet karena banyaknya penyakit degeneratif yang muncul akibat gaya hidup seperti obesitas dan diabetes. Dalam survei tersebut tercatat 68% responden bersedia untuk membayar lebih untuk mendapatkan makanan atau minuman yang sesuai dengan keinginan diet mereka.

Hungtata adalah sebuah bisnis berbasis online yang bergerak dalam bidang *food & beverage* khususnya minuman jus buah untuk kesehatan tubuh. Target *market* dari Hungtata adalah masyarakat dengan kelas menengah ke atas. Tujuan dalam pembuatan bisnis Hungtata adalah untuk memenuhi kebutuhan asupan buah dan sayur untuk masyarakat yang tidak memiliki waktu dan tidak menyukai rasa dari makanan sehat yang mereka konsumsi. Inovasi yang dilakukan oleh Hungtata adalah mengkombinasikan sayur dan buah agar rasanya lebih enak untuk dikonsumsi.

Hungtata menjual jus *cold pressed* yang merupakan tren baru dalam menghasilkan sari buah dengan menggunakan mesin *masticating juicer* yang menggunakan sistem melumatkan buah untuk mengeluarkan sarinya. Teknik ini berbeda dengan *juicer* biasa yang membuat jus dengan pisau berkecepatan tinggi yang berdampak pada proses oksidasi yang menjadi lebih cepat dan mengurangi gizi dari jus buah itu sendiri. Kelebihan lain dari jus *cold pressed* bisa tahan lebih lama yakni tiga hari selama disimpan di kulkas dan dalam wadah yang tidak menyisakan ruang dan ditutup dengan rapat.

Menurut Saputra (2017) minat beli bisa diartikan sebagai perilaku dimana konsumen memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Beberapa penelitian terdahulu menyatakan bahwa harga dan promosi dapat mempengaruhi minat beli. Menurut Prabowo (2016) harga sangat mempengaruhi minat beli dikarenakan kemampuan konsumen untuk membeli sebuah produk ditentukan dengan uang yang mereka miliki dan membandingkan dengan fasilitas yang mereka dapatkan ketika membeli suatu produk. Himawan (2016) menyatakan bahwa tindakan promosi yang tepat akan menimbulkan minat beli dari konsumen. Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

LANDASAN TEORI

Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Susilo dan Harini, 2018). Putra *et al* (2017) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk sebuah produk atau jasa.

Menurut Kotler & Keller (2016) indikator harga adalah :

- Harga produk terjangkau untuk dibeli.
- Harga produk lebih murah dibandingkan harga kompetitor.
- Harga sesuai dengan manfaat yang diterima.

Tujuan menetapkan harga menurut Saputra (2017) :

- Mencapai target pengembalian investasi atau tingkat penjualan neto suatu perusahaan.
- Memaksimalkan *profit*.
- Alat persaingan terutama untuk perusahaan sejenis.
- Menyeimbangkan harga itu sendiri.
- Sebagai penentu *market share*.

Promosi

Menurut Hermawan (2015) promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli).

Menurut Kotler dan Keller (2016) yang merupakan indikator promosi adalah :

- Mudah ditemukan
- Mudah dimengerti
- Informasi lengkap
- Gambar dalam promosi mewakili produk
- Mudah dikenali
- Mudah diingat
- Menimbulkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan.
- Memperkenalkan dan memberikan pandangan tentang suatu produk kepada konsumen.
- Mendorong pemilihan terhadap suatu produk.
- Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk.
- Mengimbangi kelemahan unsur barang pemasaran lain.
- Menanamkan citra produk dan perusahaan.

Minat Beli

Minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Widiastuti, 2017). Menurut Ghristian (2016) minat beli adalah menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak seseorang dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat, yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan apa yang ada dalam benaknya. Menurut penelitian dari Mustapa *et al* (2018) menunjukkan bahwa salah satu indikator bahwa suatu produk perusahaan sukses atau tidaknya di pasar adalah seberapa jauh tumbuhnya minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Indikator seseorang telah memiliki minat beli menurut Auliya (2017) :

- *Attention* (Perhatian calon konsumen)
- *Interest* (Ketertarikan calon konsumen)
- *Desire* (Keinginan calon konsumen)
- *Action* (Calon konsumen melakukan transaksi)

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Siyoto, 2015). Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 320 orang. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh pengikut sosial media dari Hungtata yaitu Instagram dan Line yang berdomisili di Surabaya, sudah pernah mendengar namun belum pernah membeli produk Hungtata.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Siyoto, 2015). Jumlah populasi dalam penelitian ini sebanyak 320 orang, sehingga peneliti menggunakan metode jumlah pertanyaan (Sari, 2016) untuk menentukan jumlah sampel. Metode ini menentukan jumlah sampel melalui jumlah butir-butir pertanyaan di kuisioner. Caranya, mengalikan lima kali jumlah butir pertanyaan. Penelitian ini memiliki 13 butir pertanyaan, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 65 calon konsumen dari Hungtata.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mengeluarkan pengikut pasif atau bukan orang, dan pengikut yang sudah pernah membeli produk Hungtata, selanjutnya dipilih 65 responden yang paling berpotensi untuk mengisi kuisioner. Pemilihannya sebagai berikut, 61 akun adalah orang yang tinggal di mancanegara ataupun akun bukan orang asli, sebanyak 139 akun adalah orang yang sudah pernah bertanya sekaligus membeli produk Hungtata, lalu sebanyak 120 akun yang mengikuti Hungtata merupakan akun yang

belum pernah membeli produk Hungtata. Dari sejumlah 120 orang yang belum pernah membeli, 27 akun merupakan orang yang berdomisili di daerah Sidoarjo dan sekitarnya, kemudian 33 orang yang bertempat tinggal di Citraland, 11 orang merupakan teman, 24 akun merupakan orang tua yang mengikuti Hungtata namun cukup sibuk.

- Harga produk terjangkau untuk dibeli.
- Harga produk lebih murah dibandingkan harga kompetitor.
- Harga sesuai dengan manfaat yang diterima.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dari penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuisioner. Metode kuisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan memberi pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden, kuisioner adalah teknik pengumpulan data yang efisien karena bisa digunakan untuk jumlah responden yang cukup besar (Putri dan Prasetyo, 2018). Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuisioner kepada 65 orang yang memenuhi kriteria sebagai target market Hungtata. Menurut Putri dan Prasetyo (2018) alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna, walaupun nilai absolutnya kurang bermakna disebut skala interval. Dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* 5 poin untuk mengukur jawaban responden pada kuesioner dengan skala 1 (STS), 2 (TS), 3 (CS), 4 (ST), dan 5 (SS

Definisi Operasional Variabel

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Harga (X1)	Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Susilo dan Harini, 2018).	Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator harga adalah : <ul style="list-style-type: none"> • Harga produk terjangkau untuk dibeli • Harga lebih murah dibandingkan produk kompetitor • Harga sesuai dengan manfaat yang diterima
2	Promosi (X2)	Promosi adalah semua kegiatan yang bermaksud mengomunikasikan atau menyampaikan suatu produk kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun mendorong orang untuk bertindak (dalam hal ini membeli) (Hermawan, 2015).	Menurut Kotler dan Keller (2016) yang merupakan indikator promosi adalah : <ul style="list-style-type: none"> • Mudah ditemukan • Mudah dimengerti • Informasi lengkap • Gambar dalam promosi mewakili produk • Mudah dikenal • <i>Brand</i> mudah diingat
3	Minat Beli (Y1)	Minat beli adalah kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek dan mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Widiastuti, 2017)	Menurut Auliya (2017) indikator yang bisa menandakan seseorang telah memiliki minat untuk membeli antara lain : <ul style="list-style-type: none"> • <i>Attention</i> • <i>Interest</i> • <i>Desire</i> • <i>Action</i>

Sumber : Data Diolah (2018)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Data responden mencakup jenis kelamin, Usia, dan jumlah pengeluaran bulanan. Sebanyak 27 atau 42% responden adalah laki-laki dan 38 atau 58% responden adalah perempuan. Disimpulkan sebagian besar calon pembeli dari Hungtata adalah perempuan. Dilihat dari segi usia maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar calon konsumen berusia antara 21-30 tahun, yaitu dengan jumlah responden sebanyak 41 orang (63%). sedangkan apabila dilihat dari segi jumlah pengeluaran bulannya, maka dapat diketahui bahwa sebagian besar responden yang tertarik dengan produk Hungtata memiliki jumlah pengeluaran bulanan antara Rp 3.000.000 - Rp 7.500.000, dengan jumlah responden sebanyak 33 orang (51%).

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua item penelitian memiliki nilai sig. 0,000 yang berarti $< 0,05$, sehingga disimpulkan semua indikator dari setiap variabel valid. Nilai *cronbach alpha* x1 adalah 0,636, dan x2 adalah 0,786, dan Y adalah 0,757. Semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* $> 0,6$, sehingga disimpulkan variabel penelitian reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Heterokedastisitas

Nilai signifikansi pada variabel harga adalah 0,776 dan variabel promosi adalah 0,271, yang berarti nilai signifikansi kedua variabel bebas $> 0,05$, maka disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, dan model penelitian ini layak untuk dilakukan.

2. Uji Multikolinieritas

Variabel harga memiliki nilai VIF 1,161 sehingga < 10 dan nilai tolerance 0,861 yang berarti lebih besar dari 0,1. Variabel promosi memiliki nilai VIF 1,161 yang berarti lebih kecil dari 10 dan angka tolerance 0,861 sehingga $> 0,1$, maka disimpulkan model regresi tidak ada multikolinieritas.

3. Uji Normalitas

Nilai sig. penelitian ini 0,200 yang berarti $> 0,05$, maka model regresi berdistribusi secara normal.

4. Uji Linieritas

Nilai sig. (*deviation from linearity*) harga 0,576 sehingga $> 0,05$ dan nilai sig. (*linearity*) 0,000 sehingga $< 0,05$. Nilai sig. (*deviation from linearity*) promosi 0,268 sehingga $> 0,05$ dan nilai sig. (*linearity*) 0,000 sehingga $< 0,05$, maka kompensasi finansial dan kompensasi nonfinansial memiliki hubungan linier terhadap kinerja.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan analisis regresi linier berganda penelitian ini adalah :

$$Y = 0,749 + 0,399X_1 + 0,428X_2$$

Nilai koefisien regresi linier berganda adalah 0,749, sehingga jika dan tidak meningkat atau 0 maka nilai dari kinerja adalah 0,749. Nilai koefisien regresi linier berganda harga adalah 0,399 dan positif, sehingga menunjukkan jika harga meningkat 1 kali maka minat beli produk meningkat sebesar 0,399. Nilai koefisien regresi linier berganda promosi adalah 0,428 dan positif, sehingga menunjukkan jika promosi meningkat 1 kali maka minat beli produk meningkat sebesar 0,428.

Uji Hipotesis

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Nilai F hitung dalam penelitian ini adalah 19.286 yang berarti lebih besar dari F tabel dengan nilai 3.145, dan nilai sig. 0,000 yang $< 0,05$, sehingga kedua variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

2. Uji Signifikansi Individual (Uji t)

Nilai t hitung variabel harga adalah 3.450 yang berarti $> t$ tabel dengan nilai -1.999, dan nilai sig. dari variabel harga adalah 0.001 sehingga $< 0,05$, sehingga bisa disimpulkan bahwa pernyataan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Hungtata dapat diterima.

Nilai t hitung variabel promosi adalah 3.507 yang berarti $> t$ tabel dengan nilai -1.999, dan nilai sig. variabel promosi adalah 0.001 sehingga $< 0,05$. Berdasarkan hasil diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa pernyataan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hungtata dapat diterima. Variabel harga dan promosi disimpulkan secara parsial mempengaruhi variabel minat beli produk.

3. Uji Koefisien Korelasi (R) & Uji Koefisien Determinasi

Nilai R dalam penelitian ini adalah 0,619, menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,619 sehingga menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi memiliki hubungan yang kuat terhadap variabel minat beli karena mendekati angka 1. Sedangkan koefisien determinasi (R^2) yang dihasilkan sebesar 0,384 yang menunjukkan bahwa variabel harga dan promosi dapat menjelaskan 38,4% variasi data minat beli produk, dengan kata lain variabel harga dan promosi bisa menjelaskan minat beli produk sebanyak 38,4%.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t diketahui harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan nilai sig. 0,001, sehingga bisa disimpulkan bahwa pernyataan harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk Hungtata dapat diterima.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Saputra (2017) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat dipahami bahwa hasil penelitian yang dipaparkan diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya.

Melalui hasil pengolahan data bisa diketahui untuk harga secara umum sudah dipersepsikan sangat baik oleh calon pembeli, khususnya adalah harga telah sesuai dengan produk dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan, hal ini perlu tetap dipertahankan. Harga produk sesuai dengan manfaat yang ditawarkan ternyata mendapatkan perhatian dari calon pembeli sebelum melakukan proses pembelian. Selain itu, pada pernyataan ke-3 memiliki nilai standar deviasi terbesar karena tidak semua orang mengetahui benefit yang diperoleh jika membeli produk Hungtata, hal yang bisa dilakukan adalah dengan menjelaskan atau mengedukasi calon pembeli.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan uji t diketahui promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai sig. 0,001, berdasarkan hasil diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa pernyataan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hungtata dapat diterima.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Himawan (2016) yang menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sehingga dapat dipahami bahwa hasil penelitian ini diperkuat oleh hasil penelitian sebelumnya.

Melalui hasil pengolahan data bisa diketahui untuk promosi secara umum sudah dipersepsikan sangat baik oleh pelanggan khususnya adalah promosi produk Hungtata mudah dimengerti. Hal ini disebabkan oleh karena promosi dibuat menarik dengan tetap mengutamakan konten yang jelas, sehingga mudah dipahami oleh konsumen. Hal yang perlu segera diperbaiki dalam promosi adalah mengenai promosi penjualan produk yang masih kurang menarik perhatian dan jarang. Hal yang bisa dilakukan oleh Hungtata adalah dengan membuat promosi produk secara teratur setiap bulan, menentukan batas minimum pembelian untuk gratis produk, sering mendengarkan masukan dari pembeli. Pada pernyataan ke-6 memiliki nilai standar deviasi terbesar, hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan adalah mengubah logo atau kemasan produk agar lebih menarik perhatian dan terlihat berbeda dibandingkan kompetitor, lalu dengan membuat kegiatan promosi lebih sering, membuat paket produk diet atau detoks untuk kesehatan tubuh dengan bonus produk atas pembelian paket berlangganan tersebut.

Implikasi Manajerial

Tabel 3 Implikasi Manajerial

Variabel	Temuan Penelitian	Setelah Penelitian
Harga (X1)	<ul style="list-style-type: none">• Harga produk Hungtata terjangkau dibandingkan produk sejenis• Harga Hungtata dapat bersaing dengan kompetitor.	<ul style="list-style-type: none">• Rutin melakukan evaluasi dan riset pasar• Melakukan perbandingan harga dengan kompetitor, survei harga pada pembeli
Promosi (X2)	<ul style="list-style-type: none">• Meningkatkan kegiatan promosi iklan sosial media	<ul style="list-style-type: none">• Membuat inovasi program paket detoks untuk pola hidup sehat• Memperbaiki konten menjadi lebih kreatif dan menarik• Promosi gratis ongkos kirim

Sumber : Data Diolah (2018)

KESIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima karena variabel harga berpengaruh dengan signifikan terhadap minat beli produk Hungtata.
2. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima karena variabel promosi berpengaruh dengan signifikan terhadap minat beli produk Hungtata.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Disarankan penelitian untuk mengkaji minat beli produk sebaiknya dilakukan dengan variabel yang lebih banyak sehingga bisa mengurangi bias pada hasil penelitian.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti menggunakan variabel lain yang mempengaruhi minat beli produk.
3. Penulis menyarankan agar penelitian selanjutnya pada kegiatan penelitian yang sejenis untuk menggunakan instrument pengumpulan data yang lebih banyak agar hasil penelitian lebih valid dan akurat.

Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Keterbatasan waktu dalam menyebarkan kuisioner kepada responden yang tepat. Sulit untuk menyamakan waktu terhadap kesibukan responden yang ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Auliya, V. (2017). Pengaruh Harga, Lokasi dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Warung Kopi Cilik) (Doctoral dissertation, STAIN Kudus).
- Ghristian, I. D. (2016). Pengaruh harga diskon, kualitas produk, citra merek, dan iklan terhadap minat beli celana jeans Levi's di Surabaya. *Journal of Business & Banking*, 5(2), 319-336.
- Hermawan, H. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan, Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Dalam Pembelian Roti Ceria Di Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2).
- Himawan, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* 15e Edition. New Jersey: Pearson Education.
- Prabowo, I. J. K. G. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNY pengguna Iphone). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 246-256.
- Putra, S. D., Sumowo, S., & Anwar, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Usaha Rumah Kerupuk Ikan Super Besuki Situbondo). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 3(1).
- Putri, A. D., & Prasetyo, A. P. (2018). Pengaruh Kompensasi terhadap Komitmen Karyawan di Departemen Pemasaran Divisi Ethical Reguler PT. Pharos Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, (1), 1-9.
- Saputra, H., & Heriyanto, M. (2017). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1-14.
- Sari, H. P. (2016). Pengaruh Citra Merek, Fitur, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Xiaomi Di DIY). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 5(3), 222-237.
- Siyoto, S. & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metode Penelitian*. Literasi Media.

- Susilo, T., & Harini, C. (2018). EFFECT OF PRICE, PROMOTION AND SERVICE ON CONSUMER LOYALTY (Study on Consumers in Indomaret Pedurungan District Semarang). *Journal of Management*, 4(4).
- Widiastuti, O. (2017). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk dengan Minat Beli Bedak Muka Sariayu pada Mahasiswi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta (Doctoral dissertation, Universitas Mecu Buana Yogyakarta).

Daftar Hasil Perhitungan Output SPSS Uji Reliabilitas

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	65	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	65	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	65	100.0
Excluded ^a	0	.0
Total	65	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.636	3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.786	6

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	4

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.619 ^a	.384	.364	.42448	1.875

a. Predictors: (Constant), Promosi (x2), Harga (x1)

b. Dependent Variable: Minat Beli (y)

Uji Regresi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6.950	2	3.475	19.286	.000 ^b
	Residual	11.171	62	.180		
	Total	18.121	64			

a. Dependent Variable: Minat Beli (y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (x2), Harga (x1)

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimensi	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Harga (x1)	Promosi (x2)
1	1	2.985	1.000	.00	.00	.00
	2	.009	18.390	.05	.91	.40
	3	.006	22.124	.95	.09	.60

a. Dependent Variable: Minat Beli (y)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.749	.544		1.376	.174		
Harga (x1)	.399	.116	.371	3.450	.001	.861	1.161
Promosi (x2)	.428	.122	.377	3.507	.001	.861	1.161

a. Dependent Variable: Minat Beli (y)

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.2306	4.7423	4.1077	.32953	65
Residual	-1.02196	.94218	.00000	.41779	65
Std. Predicted Value	-2.662	1.926	.000	1.000	65
Std. Residual	-2.408	2.220	.000	.984	65

a. Dependent Variable: Minat Beli (y)