



Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT KONSUMEN

TIANG BETON PADA PT. SENTOSA SAKTI MAKMUR SURABAYA

Dita Indah Sari ¹⁾, Sugiharto ²⁾, Achmad Daengs GS ³⁾

^{1),2),3)}Universitas 45 Surabaya

Email ¹⁾ : ditaindah121@gmail.com

ABSTRACT

This study is useful to determine the effect of prices and promotions given to consumer buying interest at PT. Sentosa Sakti Makmur Surabaya. The population in this study amounted to 50 respondents, while the sampling technique used the census method because the population and sample were the same, and the data collection technique used was a questionnaire, while the data analysis technique used the explanatory research method using statistical analysis with regression, correlation, and determination testing. and hypothesis testing. The results of this study that price has a significant effect on consumer buying interest, hypothesis testing is obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(2.790 > 2.012)$. Promotion has a significant effect on consumer buying interest, hypothesis testing is obtained $t_{count} > t_{table}$ or $(4.571 > 2.012)$. Price and promotion simultaneously have a significant effect on consumer buying interest with the regression equation $Y = 0.471 + 0.315X_1 + 0.430X_2 + 0.28e$, hypothesis testing is obtained $F_{count} > F_{table}$ $(60.301 > 3.195)$.

Keywords: Price, Promotion, Consumer Buying Interes

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian pada era globalisasi sekarang ini sangatlah pesat, dalam situasi ini perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan paradigma lama di segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Maka dari itu keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari kebijakan strategi dalam memasarkan produknya kepada konsumen. Dan juga berbagai produk bias juga diciptakan dan ditawarkan sesuai dengan kebutuhan masyarakat pada umumnya dari kebutuhan primer ke sekunder. Masyarakat juga harus mampu menciptakan produk yang beragam dan harga yang terjangkau di pasaran guna bersaing dengan produk perusahaan lain. Produk tersebut dipasarkan dengan berbagai cara agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang mereka tawarkan. Dalam hal ini keunggulan dalam bersaing sangat diperlukan bagi suatu perusahaan untuk paradigma terus dapat bertahan hidup (*survive*). Banyak masalah yang timbul di berbagai kalangan, dan semua masalah muncul karena perbedaan pendapat antara manusia satu dengan manusia lainnya. Dari sekian banyak masalah yang paling sering dihadapi oleh setiap masyarakat adalah sulitnya mencari lahan pekerjaan. Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat memenuhi kebutuhannya sendiri secara individual. Ia memerlukan bantuan individu lainnya dalam upaya memenuhi segala kebutuhan hidupnya. Manusia bergabung dengan manusia lainnya baik secara formal maupun non formal. Mereka berkomunikasi satu sama lainnya dalam memenuhi kebutuhannya, disinilah kemudian terjadi transaksi atau penukaran barang dan jasa. Umumnya kita sebagai manusia yang memiliki visi misi, tujuan, strategi, dan wawasan kedepan hendaknya tidak melupakan akan perkembangan teknologi yang mempunyai arti penting dalam suatu pekerjaan, karena hal tersebut menuntut kita untuk mengikuti perkembangan zaman agar tidak ketinggalan dengan informasi yang ada. Saat ini ilmu pengetahuan dan perkembangan teknologi dengan sangat pesat serta dukungan dari media informasi yang sedemikian rupa sehingga mengakibatkan perubahan pola hidup di berbagai kalangan masyarakat tanpa kelas. Masalah besar kecilnya bisnis hanyalah aspek skala usaha yang menentukan besarnya omset dan struktur organisasinya. Namun pemasaran tetap dibutuhkan dalam menjalan dan mengembangkan bisnis. Konsumen merupakan pengguna barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat dan merupakan salah

satu unsur yang sangat menentukan keberhasilan sebuah usaha, baik itu usaha kecil maupun besar, guna mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Tanpa adanya konsumen sudah dapat dipastikan bahwa transaksi tidak akan terjadi dan dapat dipastikan pula sebuah usaha akan mengalami kebangkrutan.

Menurut Kotler dan Keller (2009) Definisi minat beli yaitu merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Suatu produk dikatakan telah dikonsumsi oleh konsumen apabila produk tersebut telah diputuskan oleh konsumen untuk dibeli. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan sangat kompleks, dan salah satunya adalah adanya dorongan atau motivasi konsumen untuk membeli. Sebagai upaya dalam meningkatkan minat konsumen, perusahaan akan melakukan inovasi dan strategi dalam penjualan agar dapat mewujudkan tujuannya tersebut. Adapun beberapa faktor yang membentuk minat beli konsumen menurut (Kotler dan Keller 2009) adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal yaitu, intensitas sifat negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain dan juga faktor situasi yang tidak terantisipasi, faktor ini nantinya akan dapat mengubah pendirian konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut tergantung dari pemikiran konsumen sendiri, apakah dia percaya diri dalam memutuskan akan membeli suatu barang atau tidak. Namun dalam penelitian ini hanya akan membahas tentang harga dan promosi tiang beton.

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam memilih harga akhir ini perusahaan tersebut harus mempertimbangkan dahulu faktor-faktor tambahan yang meliputi dampak dari kegiatan pemasaran, kebijakan penetapan harga perusahaan, penetapan harga yang terbagi laba dan resiko dan dampak yang lain.. Harga sendiri berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Harga mempunyai pengaruh positif atau signifikan terhadap Minat Beli, dimana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk. Menurut Tjiptono, dkk., (2009:471), harga mempunyai peranan penting yang terdiri dari Bagi Perekonomian yang dimana Harga produk mempengaruhi tingkat upah, sewa, bunga dan laba dan harga merupakan dasar dalam sistem perekonomian, karena harga berpengaruh terhadap alokasi faktor-faktor produksi seperti tenaga kerja, tanah, modal, dan kewirausahaan. Tingkat upah yang tinggi menarik tenaga kerja, tingkat bunga yang tinggi menjadi daya tarik bagi investasi modal, dan seterusnya. Bagi Konsumen dalam penjualan ritel, ada segmen pembeli yang sangat sensitif terhadap faktor harga (menjadikan harga sebagai satu-satunya pertimbangan membeli produk) dan ada pula yang tidak. Mayoritas konsumen agak sensitif terhadap harga, namun juga mempertimbangkan faktor lain (seperti citra merek, lokasi toko, pelayanan, nilai (value) dan kualitas). Bagi Perusahaan Dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi dan promosi) yang membutuhkan pengeluaran dana dalam jumlah besar, harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan. Harga juga mempengaruhi posisi bersaing dan pangsa pasar perusahaan. Berdasarkan data diatas terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel harga dan promosi secara bersama-sama dengan minat konsumen.

Promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas. Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan kegiatan yang menginformasikan manfaat atau kelebihan dari sebuah produk dan menciptakan niat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Beberapa hal penting yang harus diperhatikan terkait promosi adalah pertama, bahwa promosi merupakan suatu proses yang dilakukan untuk meningkatkan visibilitas produk, jasa, atau merk. Kedua, strategi pemasaran yang paling efektif sangat beragam, tergantung dari jenis industri, bisnis, dan faktor lainnya. Ketiga, beberapa media yang bisa dilakukan untuk promosi adalah papan reklame, iklan TV, dan promosi yang dilakukan secara manual.

Tiang pancang beton adalah suatu produk beton pracetak yang digunakan sebagai tiang penyangga beban dan menyalurkan beban tersebut ke dasar tanah. Tiang listrik beton yaitu yang terbuat dari semen dan di campur dengan semen dan di tambah besi kecil sebagai tulangnya.

Produk tiang pancang ini merupakan inovasi baru sebagai pengganti dari tiang pancang konvensional seperti tiang pancang baja. Tiang beton ini digunakan untuk penyangga lampu penerangan jalan seperti di kota-kota besar pada umumnya. Kesejahteraan dalam bidang perekonomian, pendidikan, sosial dan budaya semakin berkembang, sehingga menyebabkan tingkat arus lalu lintas semakin meningkat dari desa ke kota maupun sebaliknya. Adanya hubungan tersebut secara tidak langsung menyebabkan pemerintah diwajibkan untuk menyediakan sarana dan prasarana dalam perkembangan-perkembangan yang terjadi. Diharapkan dengan disediakannya fasilitas yang menunjang dan memperlancar perkembangan suatu desa atau kota, maka masyarakat akan merasa lebih nyaman dan lebih diutamakan kesejahteraannya. Dari uraian singkat diatas dapat diketahui bahwa tiang beton merupakan salah satu contoh konstruksi untuk meningkatkan transportasi di suatu daerah. Objek penelitian ini adalah perusahaan tiang beton. Perusahaan tiang beton adalah perusahaan yang mengolah bahan baku menjadi bahan jadi. PT.Sentosa Sakti Makmur adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang distributor Tiang Beton. Dari begitu banyaknya jenis, ukuran, merk dan kualitas barang yang ada di pasaran membuat perusahaan ini harus bisa mengantisipasi serangan dari perusahaan lain diluar sana. Salah satu usahanya melakukan penerapan promosi terhadap pemasaran produk dengan tujuan meningkatkan volume penjualan dan memperketat persaingan dengan perusahaan beton di Surabaya dan sekitarnya. Mengingat perusahaan ini lebih mengutamakan penjualan beton dengan kualitas standart nasional Indonesia (SNI) dibandingkan dengan beton kualitas rendah yang terdapat di pasaran. Sangat perlunya promosi dalam hal ini dengan mengenalkan kepada konsumen agar mengetahui keaslian beton palsu dengan beton SNI harus dengan menyeket diameter beton tersebut dan tidak hanya dilihat melalui marking saja. Melihat hal ini promosi harus lebih ditingkatkan agar pelanggan tidak mengarah sepenuhnya pada pemakaian beton palsu dan tetap memilih pemakaian beton SNI. Oleh karena itu untuk mengantisipasi persaingan dengan distributor lain yang semakin bertambah tiap tahunnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik jasa. Secara sederhana, Harga merupakan sebagian jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas/kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Fandy Tjiptono 2012:315),

Promosi

Promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Cannon dkk, 2008:69). Konsep lain promosi adalah komunikasi perusahaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2008:116). Promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) merupakan kegiatan yang menginformasikan manfaat atau kelebihan dari sebuah produk dan menciptakan niat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Pengertian Minat Konsumen

Minat beli konsumen adalah sebuah sikap konsumen dimana seseorang memiliki keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2013:137) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan minat beli merupakan keinginan untuk membeli yang timbul setelah konsumen merasa tertarik dan ingin memakai produk yang dilihatnya.

Companies that have competence in the fields of marketing, manufacturing and innovation can make its as a souch to achieve competitive advantage (Daengs GS, et al. 2020:1419).

To find out the results of the data,the technique of data analysis is also use to test to the hypotheses put forward by the researchers, because the analysis of the data collected to determine of the effect of the independent variables on the related variables is use multiple linier statistical test. (Enny Istanti, et al, 2020:113).

The research design is a plan to determine the resources and data that will be used to be processed in order to answer the research question. (Asep Iwa Soemantri, 2020:5).

Time management skills can facilitate the implementation of the work and plans outlined. (Rina Dewi, et al. 2020:14)

Standard of the company demands regarding the results or output produced are intended to develop the company. (Istanti, Enny, 2021:560).

METODE PENELITIAN

Kerangka Konseptual



Dari gambar diatas, maksudnya adalah dalam persaingan yang semakin tajam diantara perusahaan saat ini, maka Minat Beli Konsumen (Y) menjadi prioritas utama dimana tingkat kepentingan dan harapan pelanggan serta pelaksanaan atau kinerja yang dilakukan perusahaan haruslah sesuai. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh para pelanggan, agar mereka merasa puas. Promosi(X2) dalam menggunakan jasa yang ditawarkan semakin lengkap dan kreatif kepada pihak pelanggan maka minat konsumen juga akan semakin meningkat. Harga (X1) dapat dipenuhi melalui harga yang ditawarkan semakin terjangkau maka minat konsumen akan juga semakin meningkat Minat konsumen akan terpenuhi apabila mereka memperoleh apa yang mereka inginkan maka akan /semakin tinggi tingkat Minat konsumen tersebut.

Analisa dan Pembahasan

Analisis Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah analisis yang menunjukkan ketergantungan antara satu variabel yang dinamakan variabel yang dinamakan (dependent variabel) terhadap beberapa variabel yang bebas (independent variabel) dirumuskan sebagai berikut :

$$Y=a+b_1X_1+ b_2X_2+ e$$

Keterangan :

Y = Minat Knsumen

X1= Harga

X2=Promosi

A = Konstanta

B1 = Koefisien Regresi Dari Variabel Harga

B2 = Koefisien Regresi Dari Variabel Promosi

e = Faktor Galat (Variabel pengganggu diluar variabel bebas)

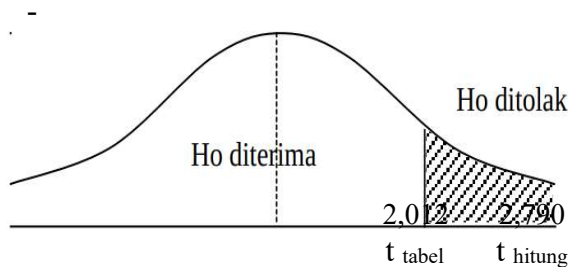
Dalam penelitian ini perhitungan Regresi Linear Berganda akan dihitung dengan bantuan program statistic SPSS.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

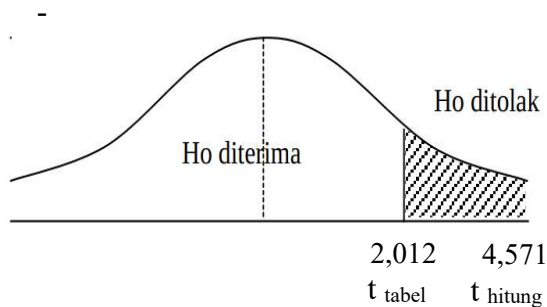
Variabel Kepuasan

Hasil uji t analisis regresi antara variabel Harga terhadap Minat Konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 2,790. Nilai t tabel untuk pengujian ini adalah t tabel $(_{0,05;47})$ sebesar 2,012. Diketahui nilai t hitung 2,790 > t tabel $(_{0,05;47})$ 2,012 dan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Harga terhadap Minat Konsumen di PT. SSM di Surabaya. Hal ini dapat dijelaskan melalui kurva distribusi normal berikut ini:



Variabel Kepercayaan

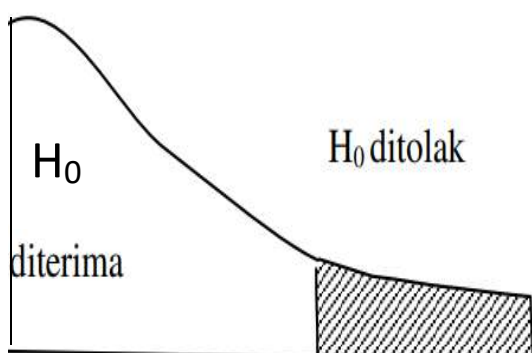
Hasil uji t analisis regresi antara variabel Promosi terhadap Minat Konsumen diperoleh nilai t hitung sebesar 4,571. Nilai t tabel untuk pengujian ini adalah t tabel $(_{0,05;47})$ sebesar 2,012. Diketahui nilai t hitung 4,571 > t tabel $(_{0,05;47})$ 2,012 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Promosi terhadap Minat Konsumen di PT. SSM di Surabaya. Hal ini dapat dijelaskan melalui kurva distribusi normal berikut ini:



Uji F

Variabel Loyalitas Konsumen

Hasil uji F analisis regresi pada Tabel 4.9 diperoleh nilai F hitung sebesar 60,301. Nilai F tabel untuk pengujian ini adalah F tabel $(_{2,47})$ sebesar 3,195. Diketahui nilai F hitung 60,301 > F tabel $(_{2,47})$ 3,195 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara variabel Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen PT. SSM Surabaya. Hal ini dapat dijelaskan melalui kurva distribusi normal berikut ini:



3,195 60,301
 f_{tabel} f_{hitung}

6. Analisis Linier Berganda

$$Y = 0,471 + 0,315 \text{ Harga} + 0,430 \text{ Promosi} + 0,28$$

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Loyalitas Pelanggan

Variabel	β	Std. Error	Beta	t	Sig t
(Constant)	0,471	0,127		3,704	0,001
Harga	0,315	0,113	0,340	2,790	0,008
Promosi	0,430	0,094	0,557	4,571	0,000
R Square (R^2)	0,720				
F	60,301				
Sig F	0,000				

a. Konstanta

Nilai konstanta adalah sebesar 0,471 yang memberikan arti bahwa apabila variabel Harga dan Promosi diasumsikan tidak memberikan pengaruh sama sekali maka besarnya Minat Konsumen PT. SSM Surabaya hanya sebesar 0,471.

b. Koefisien Regresi β_1

Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga adalah sebesar 0,315 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara Harga dengan Minat Konsumen. Hal ini berarti apabila penilaian atas variabel Harga meningkat sebesar satu satuan nilai maka besarnya Minat Konsumen juga akan meningkat sebesar 0,315 dengan catatan variabel Promosi nilainya tidak mengalami perubahan.

c. Koefisien Regresi β_2

Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi adalah sebesar 0,430 yang menunjukkan adanya hubungan positif antara Promosi dengan Minat Konsumen. Hal ini berarti apabila penilaian atas variabel Promosi meningkat sebesar satu satuan nilai maka besarnya Minat Konsumen juga akan meningkat sebesar 0,430 dengan catatan variabel Harga nilainya tidak mengalami perubahan.
e. Error (e) = 0,28 / 28% yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel lain terhadap Minat Konsumen (Y).

Kesimpulan

1. Hasil uji t untuk variabel X1 disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga terhadap Minat Konsumen PT. SSM di Surabaya. Pengaruh positif dalam arti ini dapat diartikan bahwa apabila persepsi konsumen pada variabel Harga yang ditawarkan semakin terjangkau, maka Minat Konsumen juga akan semakin meningkat.
2. Hasil uji t untuk variabel X2 disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi terhadap Minat Konsumen PT. SSM di Surabaya. Pengaruh positif dalam arti ini dapat diartikan bahwa apabila persepsi konsumen pada variabel Promosi yang ditawarkan semakin baik, maka Minat Konsumen juga akan semakin meningkat.
3. Hasil uji Y untuk variabel X1 dan X2 disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Harga dan Promosi terhadap Minat Konsumen PT. SSM di Surabaya. Pengaruh signifikan secara simultan dapat diartikan apabila persepsi konsumen atas variabel Harga dan Promosi semakin baik, maka Minat Konsumen juga akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aries Suprpto, Hugo. 2015. *Pengaruh Penetapan Harga Dan E-commerce Terhadap Tingkat Penjualan Pada Usaha Jack Donut*. Depok: Jack Donut.
- Daengs, G. S. A., Istanti, E., Negoro, R. M. B. K., & Sanusi, R. (2020). The Aftermath of Management Action on Competitive Advantage Through Process Attributes at Food and Beverage Industries Export Import in Perak Harbor of Surabaya. *International Journal Of Criminology and Sociologi*, 9, 1418–1425.
- Elga, dkk. 2022. “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada E-Commerce Shopee”
- Harjanto, Rudy. 2009. *Prinsip-Prinsip Periklanan*. Jakarta: PT Gramedia Jakarta
- Hastono dan Triyadi 2020 “Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo di Tangerang Selatan. Tangerang. Vivo
- Istanti, Enny, et al. 2020. Impact Of Price, Promotion and Go Food Consumer Satisfaction In Faculty Of Economic And Business Students Of Bhayangkara University Surabaya, *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol.IV No. 2, Hal. 104-120.
- Istanti, Enny, et al.2021. The Effect of Job Stress and Financial Compensation Toward OCB And Employee Performance. *Jurnal Media Mahardika* Vol. 19 No. 3, Hal. 560-569.
- Iwa Soemantri, Asep et al. 2020. Entrepreneurship Orientation Strategy, Market Orientation And Its Effect On Business Performance In MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA Unitomo* Vol. IV No. 1, Hal. 1-10.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management Fourteenth Edition New Jersey: Pearson Education*
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Rina Dewi, et al. 2020. Internal Factor Effects In Forming The Success Of Small Businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, Vol. 10 No. 1, Hal. 13-21.

- Martono, M., dan S. R Iriani. 2014. “*Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan*”, Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 2, No. 2, pp. 687-699.
- Nawawi, Hadari H. 2019 *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press Anggota IKAPI
- Priskilla, Ressa. 2019 *Penerapan Skala Likert dan Skala Dikotomi Pada Kuesioner Online*. Palangkaraya: Fakultas Teknik Universitas Palangkaraya.
- Putri Pratiwi, Bunga. (2019) *Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Kue XYZ*. Bandung: PT.Kue XYZ.
- RA, Agnelia dan A Wardhana. 2016 *Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Baraya Travel Pool Buah Batu*. Bandung: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pasundan Bandung.
- Rizky, M.F., dan H Yasin. 2014. “*Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*”, Jurnal Manajemen & Bisnis Vol. 14 No. 02, pp. 135-143.
- Saputra 2017. “*Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Konsumen (Studi Pada PT. Samudranesia Tour and Travel Pekanbaru)*” Pekanbaru. PT Samudranesia
- Satria 2017 “*Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36*”.
- Setiawan 2020 “*Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Aprillia Bakery*”.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Suradi, Mujiono, Yunelly, A. 2012. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa SelatAkar Merbau)*. Jurnal Administrasi Niaga.
- Tjiptono, Fandy dan Diana, Anastasia. 2020 *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset.