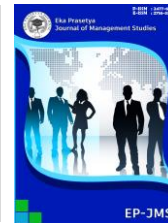




Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Factors Affecting Customer Purchase Interest In Veteran Jaya Furniture Shop

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Toko Veteran Jaya Perabot

*Tina Muhardika Handayani; Muammar Rinaldi

¹Manajemen, Universitas Battuta, Indonesia

²Ilmu Ekonomi, Universitas Negeri Medan, Indonesia

Keywords:

*Promotion;
Discounted Price;
Brand Image;
Buying Interest;*

Abstract. This study aims to determine the effect of promotion on buying interest in the Veteran Jaya Furniture Shop, knowing the effect of discounts on buying interest in the Veteran Jaya Furniture Shop, knowing the effect of brand image on buying interest at the Veteran Jaya Furniture Shop. Knowing the effect of promotions, discounts, and brand imagery on buying interest at the Veteran Jaya Furniture Shop. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, which is data obtained in the form of numbers or numbers. Data sources in the form of primary data and secondary data. Primary data obtained from the results of the distribution of questionnaires to respondents, secondary data obtained from data and literature relating to the problems discussed. The population in this study was all consumers who made a purchase at Veteran Jaya Furniture during the 2020 period of 7,125 consumers. By using the Slovin formula with an error rate of 10%, the number of samples is 100 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression analysis methods. The analysis results provide an equation of **buying interest = 8.065 + 0.242 promotion + 0.213 discounted price + 0.190 brand image + e.**

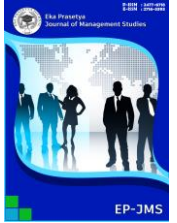
Corresponding author*

Email: tinamh.lubis@yahoo.com



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis Indonesia saat ini semakin hari semakin meningkat dan terus berubah seiring dengan perkembangan zaman. Sebelum ada teknologi yang canggih hanya ada bisnis dari banyak sektor atau bisnis *offline*. Tapi untuk sekarang saat ini bisnis tidak hanya *offline*, mengingat seiring berkembangnya zaman maka teknologi semakin canggih dan bisnis bisa pula dilakukan secara online. Tidak heran jika saat ini di Indonesia sudah memiliki banyak bisnis yang tersebar luas, baik *offline* maupun *online*. Bahkan pebisnis tidak hanya orang tua atau dewasa tapi anak-anak muda pun juga sudah banyak yang mulai menjalankan bisnis. Walaupun kebanyakan bisnis yang dijalankan anak muda dizaman sekarang adalah bisnis *online*, tetapi tidak sedikit juga anak muda yang menjalankan bisnis secara *offline*. Bisnis yang berkembang di Indonesia mencakup berbagai bidang yang terdiri dari bisnis kecil sampai bisnis yang mulai *viral*. Hal tersebut tentu membuat bisnis di Indonesia semakin berkembang pesat seiring waktu dan mulai dikenal banyak oleh investor, terutama investor dalam negeri. Sekarang ini sudah banyak pebisnis Indonesia yang sukses dalam menjalankan bisnisnya, sehingga bisnis di Indonesia juga dilirik oleh para investor luar negeri yang ingin menanamkan Saham di Indonesia.

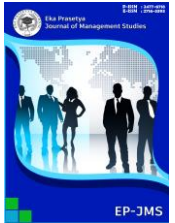
Perkembangan dunia bisnis saat ini juga baik usaha jasa, dagang, maupun industri menunjukkan perkembangan yang sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi. Sehingga persaingan antar dunia usaha pun dirasakan semakin tajam yang menyebabkan perusahaan harus mampu mengelola bidang usahanya dengan sebaik mungkin, salah satu cara yang dapat ditempuh adalah membuat perencanaan produksi dengan tepat. Perencanaan produksi berhubungan dengan penentuan *volume* produksi, ketepatan waktu pengerjaan dan sumber daya yang tersedia. Dengan perencanaan yang tepat, proses produksi dapat berjalan dengan efisien dan efektif. Sumber daya merupakan salah satu faktor penting yang akan menentukan keberhasilan produksi. Semua sumber daya yang terlibat langsung dalam perusahaan akan sangat mempengaruhi proses produksi. Maka dari itu, penggunaan sumber daya dalam perusahaan harus dilakukan secara optimal. Jika penggunaan sumber daya dalam suatu pabrik tidak optimal, maka akan mengakibatkan terganggunya produksi yang pastinya akan mengurangi jumlah hasil produksi, begitu juga sebaliknya. Sehingga dapat dikatakan penggunaan sumber daya yang optimal sangat erat kaitannya dengan keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan.

Dalam membuka suatu usaha, yang perlu diketahui adalah bagaimana caranya agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk seperti melakukan promosi, potongan harga, dan citra merek yang biasanya promosikan ke konsumen. Konsumen pada umumnya cenderung memperhatikan citra merek yang terjangkau dan potongan harga yang tersedia. Masalah yang terjadi sekarang ini adalah minat beli konsumen semakin menurun dari bulan ke bulan sehingga perusahaan harus memikirkan bagaimana agar dapat menarik minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan. Mengingat saat ini seluruh dunia sedang menghadapi wabah virus *covid-19* sehingga omset penjualan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



semakin menurun drastis. Maka perusahaan dituntut untuk memanfaatkan situasi tersebut untuk mencari cara untuk dapat menarik minat beli konsumen.

Seperti toko perabot, usaha tersebut bergerak dibidang *furniture*, dimana usaha tersebut memiliki produk seperti *spring bed* atau Kasur, lemari, sofa, meja, kursi, dan lain sebagainya. Dimana toko bergerak dibidang distributor, pengertian distributor adalah suatu pihak yang membeli produk itu secara langsung dari produsen kemudian menjualnya kembali kepada pengecer, atau dapat juga menjual langsung ke konsumen akhir (*end user*). Dalam hal ini, distributor hanya mengambil produk yang sudah jadi dan siap digunakan tanpa perlu memodifikasinya. Produk yang sudah dibeli dari produsen akan dijual Kembali ke konsumen sehingga keuntungan dari penjualan tersebut akan meningkat bila disalurkan dengan membuat promosi dan potongan harga yang bisa menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut.

Sama halnya dengan toko Veteran Jaya di kota medan, usaha tersebut bergerak dibidang *furniture* yang dimana usaha tersebut juga bergerak dibidang distributor. Dimana usaha tersebut sudah berjalan sejak tahun 2013 sampai sekarang. Banyaknya persaingan antar distributor atau toko perabot lainnya sehingga membuat Minat Beli toko Veteran Jaya semakin menurun ditambah pandemi *covid-19* yang membuat calon konsumen kebanyakan enggan berbelanja mengingat situasi saat ini. Ditambah dengan kebijakan PPKM yang diharuskan setiap usaha menutup perusahaan sampai batas waktu yang telah ditentukan.

Penyebab menurunnya Minat Beli dimulai dari Promosi, karena persaingan antar pasar yang semakin banyak sehingga perang harga juga semakin meningkat sehingga perusahaan juga harus menerapkan strategi Promosi yang menarik.

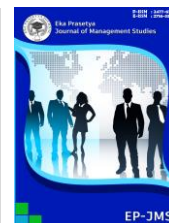
Selain itu, Potongan Harga atau Diskon juga berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen, sebab mengingat semakin banyak persaingan antar kompetitor maka perusahaan juga harus melakukan Potongan Harga yang menurut calon pembeli semakin tertarik agar bisa bersaing dan penjualan bisa meningkat dengan catatan harga tersebut masih bisa mendapatkan keuntungan. Dan yang terakhir adalah Citra Merek, penyebab menurunnya Minat Beli disebabkan karena Konsumen cenderung memilih Citra Merek yang berkualitas dan harga terjangkau yang dimana Sebagian pasar tidak memiliki merek yang diinginkan konsumen.

Dalam hal tersebut, toko Veteran Jaya lebih cenderung memasarkan produk berupa *spring bed* yang saat ini dibutuhkan oleh kalangan masyarakat berupa merek *Kingcoil*, *serta*, dan *Florence*. Ketiga merek tersebut sangat banyak dikenal oleh kalangan masyarakat sehingga produk tersebut lebih sering dipasarkan Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli seperti Promosi, Potongan Harga, dan Citra Merek. Dalam memasarkan produk, yang perlu diketahui salah satunya adalah Promosi, dimana Menurut Kotler dan Armstrong (2016:408), Promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas. Dalam melakukan Promosi, perlu diperhatikan juga apakah produk yang dipasarkan tersebut bisa menarik minat beli konsumen untuk mencoba produk tersebut, Promosi tidak hanya dipasarkan dengan terjun lapangan, Promosi juga sudah sering



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



digunakan melalui social media yang memudahkan konsumen untuk mengetahui apa yang dipasarkan oleh perusahaan sehingga konsumen yang penasaran dengan Promosi tersebut akan langsung mencari tahu produk tersebut. Menurut Tjiptono (2015:387), yang mengungkapkan bahwa Promosi juga berpengaruh terhadap minat beli konsumen yang fokusnya guna memberi informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap merek serta produk perusahaan. Jenis Promosi yang digunakan oleh Toko Veteran Jaya adalah dengan menyewa tempat seperti *Mall* untuk memamerkan produk yang akan dijual. Hal tersebut dilakukan agar pengunjung *Mall* yang berkunjung tertarik dan dapat melihat secara langsung produk tersebut.

Selain Promosi, yang perlu diperhatikan adalah Potongan Harga, yang dimana Kotler (2018:92), mengemukakan bahwa Potongan Harga adalah pengurangan harga kepada pembeli pada waktu tertentu dengan situasi tertentu seperti pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian diluar musim. Pada saat ini diskon sudah banyak ditemukan disetiap produk barang atau jasa yang diperdagangkan untuk menarik minat beli konsumen. Namun, mengingat semakin banyak kompetitor maka perusahaan juga harus melakukan potongan harga yang menurut calon pembeli tertarik agar bisa bersaing dan penjualan bisa meningkat dengan catatan harga tersebut masih bisa mendapatkan keuntungan. Menurut Faroji dan Rifuddin (2021:64), mengatakan bahwa Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya jika potongan harga semakin tinggi maka akan mempengaruhi tingginya minat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, selain itu pemberian potongan dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian karena merupakan salah satu strategi promosi yang diterapkan untuk menarik konsumen. Potongan harga yang digunakan oleh Toko Veteran Jaya adalah dengan memberikan penawaran yang menarik ketika konsumen berkunjung ke toko ataupun pameran.

Dan yang harus diperhatikan untuk menarik minat beli konsumen adalah citra merek. Menurut Kotler dan Keller (2016:330), menyatakan bahwa Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara Merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan, namun akan sangat menguntungkan jika perusahaan memiliki suatu produk yang memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan Citra Merek secara terus menerus agar bisa menarik Minat Beli konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Saputra (2018:129), Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam memasarkan produk serta memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Citra Merek yang ditawarkan Toko Veteran Jaya adalah produk yang sering ditawarkan pada saat melakukan pameran dan merek yang sangat dikenal oleh masyarakat.

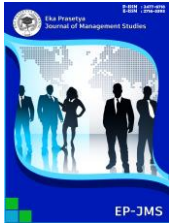
2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Pengertian Promosi



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Menurut Kotler dan Amstrong (2016:408), Promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas.

Menurut Cummins (2014:14), mendefinisikan promosi sebagai serangkaian Teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan menggunakan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara atau pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu.

Menurut Ali Hasan (2013:603), promosi adalah sebuah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menyebarkan sebuah informasi, mempengaruhi, serta meningkatkan pasar sasaran agar membeli sebuah produk yang ditawarkan oleh perusahaan (penjual dan pembeli).

Menurut Tjiptono (2015:387), promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:78), promosi merupakan suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan atau membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:408), promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Promosi adalah suatu kegiatan yang sudah sangat umum dilakukan oleh para *marketer* untuk bisa memberikan informasi terkait suatu produk dan juga mendorong calon konsumen agar mau melakukan pembelian barang ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan.

Menurut Solihin (2020:42) , indikator-indikator dari promosi adalah sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk presentasi dan promosi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa, periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup media masa, *broadcast*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya.

2. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup presentasi, pameran dagang, dan program insentif.

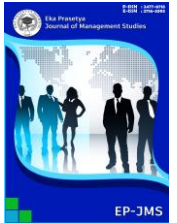
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa, bentuk promosi yang digunakan mencakup diskon, kupon, pajangan, demonstrasi, kontes, dan undian.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



4. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen, bentuk promosi yang digunakan mencakup, brosur, pemasaran telepon, kios, pemasaran seluler, dan lainnya.

5. Publisitas (*Publicity*)

Membangun hubungan yang baik dengan berbagai pihak perusahaan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta *event* yang tidak menguntungkan, bentuk promosi yang digunakan mencakup siaran pers, sponsor, acara khusus, dan web.

2.2. Pengertian Potongan Harga

Menurut Baskara (2018:88), Diskon adalah suatu strategi pengurangan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan dari harga yang sudah ditetapkan, strategi tersebut dilakukan demi menciptakan *impulse buying* untuk meningkatkan penjualan produk.

Menurut Staton dalam Ndari (2015:615), Potongan harga atau *discount* adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis.

Menurut Kotler dalam Prihastama (2016:20), *Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

Menurut Kristiawan (2018:32), Potongan harga adalah hasil dari pengurangan pada harga dasar atau harga yang tercatat pengurangan yang dapat berbentuk harga dipotong atau konsumsi lain seperti sejumlah barang gratis.

Menurut Kotler (2018:92), Potongan harga adalah pengurangan harga kepada pembeli pada waktu tertentu dengan situasi tertentu seperti pembayaran dini, pembelian volume, dan pembelian diluar musim.

Menurut Tjiptono (2019:310), Diskon atau Potongan harga adalah suatu fasilitas yang diberikan kepada para konsumen atau para pembeli oleh suatu produsen atau suatu perusahaan atas suatu kegiatan tertentu dilaksanakan oleh pembeli, seperti contohnya adalah apabila konsumen membayar tagihan lebih cepat, apabila konsumen berbelanja dengan jumlah besar atau apabila transaksi dilakukan diluar periode permintaan paling tinggi.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Potongan harga adalah pengurangan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen saat berbelanja sehingga harga yang dibayarkan tidak terlalu tinggi, strategi tersebut banyak digunakan karena memiliki daya tarik untuk menarik minat beli konsumen.

Indikator Potongan harga atau diskon menurut Cahya, dkk (2018:134) yaitu:

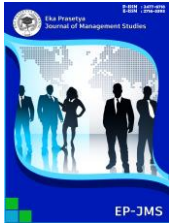
1. Besarnya pengurangan harga.

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon. Strategi ini merupakan salah satu yang paling sering dijumpai, khususnya dalam bisnis kuliner



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



atau produk kebutuhan harian lainnya. Produsen biasanya menetapkan batasan minimal harga tertentu sebagai syarat untuk memperoleh pengurangan harga.

2. Jangka waktu pengurangan harga.

Untuk menarik minat beli konsumen, yang perlu diperhatikan adalah Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya pengurangan harga. Strategi penjualan ini juga dikenal dengan *Flash Sale*, yang mengharuskan konsumen saling berebut untuk mendapatkan barang tertentu sebelum stoknya habis. Dengan cara ini, konsumen akan terpacu untuk segera membeli, karena selain diskon, mereka akan merasa rugi jika kehabisan barang tadi.

3. Jenis-jenis produk yang mendapatkan pengurangan harga.

Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon. Produk yang ditawarkan produsen berbagai macam merek dan potongan harga yang terjangkau sehingga konsumen bisa mengetahui produk-produk beranekaragam yang sedang *flash sale* yang mengharuskan konsumen memilih produk yang bermacam-macam.

2.3. Pengertian Citra Merek

Menurut Yunida, dkk (2018:475), Citra merek adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen itu tersendiri dan akan tertanam dalam pikiran konsumen tersebut.

Menurut Keller, dkk (2015:46), Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek, seperti yang dicerminkan oleh asosiasi merek yang disimpan dalam memori konsumen.

Menurut Priansa (2017:265) mengatakan bahwa Citra merek merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk dalam benak masyarakat tentang perusahaan.

Menurut Soltani (2016:204), Citra merek adalah seluruh cakupan dari pengetahuan dan pendapat konsumen serta karakteristik dari non fisik ataupun fisik yang dapat digambarkan oleh konsumen tentang suatu produk.

Menurut Kotler dan Keller (2016:330), Menyatakan bahwa Citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik produk atau layanan, termasuk cara merek berusaha memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:233), menyatakan bahwa Citra merek adalah *"The set of belief held about a particular brand is known as brand image"*. Yang artinya adalah sekumpulan keyakinan terhadap suatu merek disebut citra merek.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Citra merek adalah kesan konsumen terhadap sebuah merek. Merek menjadi bagian penting untuk kesuksesan pemasaran karena hal tersebut bertindak untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, melalui penggunaan nama, istilah, desain, simbol dan fitur lainnya.

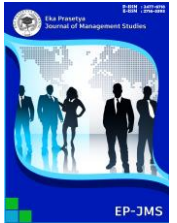
Menurut Tanuwidjaya, dkk (2020:1969), citra merek memiliki indikator yang menopang sebuah citra merek yaitu:

1. Kekuatan pada merek yaitu konsumen akan selalu mengingat kualitas dan keunggulan merek tersebut ketika membuat keputusan



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



2. Preferensi pada merek yaitu rasa tertarik, rasa percaya serta menyukai keunggulan yang dimiliki merek tersebut dan akan membuat konsumen tidak memiliki rasa untuk berganti merek lain.
3. Keunikan pada merek yaitu dengan adanya keunikan yang membuat berbeda dengan yang lain sehingga konsumen akan terus memilih mereknya

2.4. Pengertian Minat Beli

Menurut Sangadji dan Sopiah (2013:123), Minat beli adalah proses pemecahan masalah yang diarahkan pada sasaran.

Menurut Hidayat, dkk (2012:68), Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dili hatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat untuk memilikinya.

Menurut Ferdinand (2014: 129), Minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

Menurut Kotler dan Keller (2016:15), Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Mowen (2017:24), Minat beli adalah sesuatu diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang yang membentuk suatu persepsi.

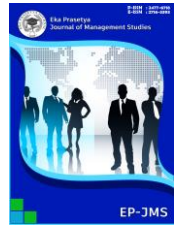
Menurut Tjiptono (2015:71), Minat beli adalah proses pembelian yang dipengaruhi oleh mood. Konsumen yang sedang dalam mood positif, misalnya cenderung lebih efisien dalam pemrosesan informasi dan pembuatan keputusan, artinya mereka membuat keputusan lebih cepat. Sedangkan mereka yang sedang dalam mood negatif cenderung mempertimbangkan hal-hal rinci.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, peneliti menyimpulkan bahwa Minat beli adalah sikap konsumen yang tertarik kemudian mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian melalui berbagai tahapan dan tingkat kemungkinan sampai dengan kemampuan untuk membeli produk, jasa atau merek tertentu.

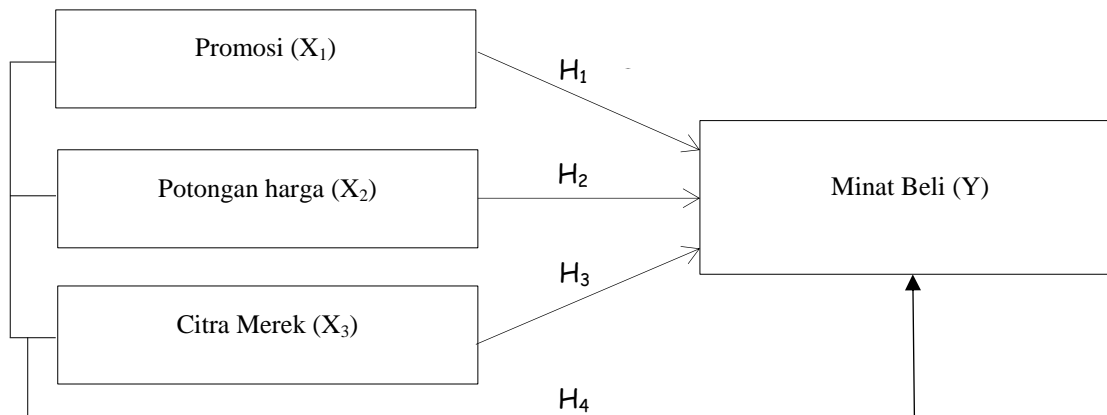


Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berikut pengujian hipotesis penelitiannya :

- H₁: Terdapat adanya pengaruh Promosi terhadap Minat Beli toko Veteran Jaya Perabot.
- H₂: Terdapat adanya Potongan Harga terhadap Minat Beli toko Veteran Jaya Perabot.
- H₃: Terdapat adanya pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli toko Veteran Jaya Perabot.
- H₄: Terdapat adanya pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Citra Merek terhadap Minat Beli toko Veteran Jaya Perabot.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dilakukannya penelitian adalah Toko Veteran Jaya Perabot yang berlokasi di Jl. Jend Gatot Subroto No. 34 – 36, Medan. Dan Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret 2022 sampai dengan Juni 2022.

3.2 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu data primer dan data sekunder.

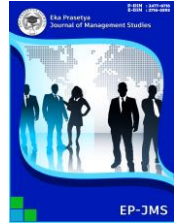
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada Toko Veteran Jaya Perabot Medan selama periode 2016



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



sampai dengan 2020 sebanyak 7125 konsumen. Jadi, jumlah populasi yang digunakan adalah sebanyak 7125 konsumen.

Jumlah populasi akan diperkecil dengan teknik sampel *Slovin* dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat *error* 10% dimana adalah sebanyak 99 konsumen. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah menggunakan metode kuesioner (angket) yang dibagikan kepada seluruh responden. Teknik analisis data yang digunakan terdiri dari pengujian validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas), analisis korelasi berganda (korelasi product moment), pengujian hipotesis secara parsial dan simultan untuk mengetahui derajat atau hubungan antara ketiga variabel.

3.4 Definisi Operasional Variabel Penelitian

Berikut definisi operasional variabel yang akan digunakan yaitu:

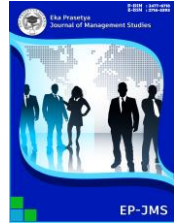
Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pengukuran
Promosi (X ₁)	Promosi adalah suatu alat untuk berkomunikasi pembeli dan perusahaan lain yang bertujuan untuk merubah memberikan informasi secara lugas.	1. Periklanan 2. Penjualan pribadi 3. Promosi penjualan 4. Pemasaran langsung 5. Publisitas	Skala <i>Likert</i>
Potongan Harga (X ₂)	Diskon adalah suatu strategi pengurangan harga yang dilakukan oleh suatu perusahaan dari harga yang sudah ditetapkan, strategi tersebut dilakukan demi menciptakan <i>impulse buying</i> untuk meningkatkan penjualan produk.	1. Besarnya pengurangan harga 2. Jangka waktu pengurangan harga. 3. produk yang mendapatkan pengurangan harga	Skala <i>Likert</i>
Citra Merek (X ₃)	Citra merek adalah pengalaman yang dirasakan oleh konsumen itu tersendiri dan akan tertanam dalam pikiran konsumen tersebut.	1. Kekuatan merek 2. Preferensi merek 3. Keunikan merek	Skala <i>Likert</i>



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Minat beli (Y)	Minat beli merupakan pernyataan mental dari diri konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.	1. Minat Transaksional 2. Minat Refrensial 3. Minat Preferensial 4. Minat Eksploratif	Skala <i>Likert</i>
-------------------	---	--	---------------------

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Kuesioner Merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan tertulis kepada subjek penelitian terkait dengan topik yang akan diteliti.
2. Studi Dokumentasi Merupakan pengumpulan data yang berwujud tertulis ataupun gambar
3. Studi Pustaka Merupakan cara penelitian dengan melihat bahan-bahan berupa hasil arsip, buku ataupun sumber yang telah dipublikasikan.

3.6 Teknik Analisa Data

Data yang diperoleh perlu di uji ketepatan atau kecermatannya dan keandalannya agar hasil pengolahan data dapat lebih tepat dan akurat. Oleh karenanya, perlu diketahui seberapa tinggi validitas dan realibilitas alat ukur yang digunakan. Untuk menguji ketetapan dan kehandalan kuisisioner, akan dilakukan *pretest* terhadap 30 responden diluar sampel penelitian dari sisa populasi konsumen Toko Veteran Jaya Perabot.

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

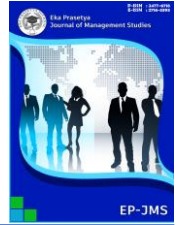
pengujian validitas *item* digunakan untuk mengetahui seberapa cermat *item* mengukur apa yang ingindiukur. Pengujian signifikansi dilakukan dengan kriteria menggunakan r_{tabel} pada taraf tingkat signifikansi 0,05 dengan uji dua sisi. Jika nilai positif dan $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$, *item* dapat dinyatakan valid dan sebaliknya Jika nilai $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$, *item* dinyatakan tidak valid.

uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan kuesioner atau hasil wawancara yang ditujukan untuk memastikan apakah kuesioner atau daftar pertanyaan wawancara dapat diandalkan untuk dapat menjelaskan penelitian yang sedang dilakukan. Untuk mengetahui hasil uji reliabilitas biasanya dilakukan dengan menginterpretasikan nilai *Cronbach's Alpha* dimana



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



apabila nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian belum dapat diandalkan untuk menjelaskan hasil penelitian.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas pada model regresi. Model regresi linear dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi klasik yaitu data residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Harus terpenuhinya asumsi klasik karena agar diperoleh model regresi dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian dapat dipercaya.

Uji Normalitas pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik (*normal p-plot*) atau dengan melihat *histogram* dari residualnya, kemudian uji normalitas dengan statistik dapat menggunakan metode *One Kolmogorov Smirnov*.

3.6.3 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda adalah analisis yang di gunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara ketiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X_1 , X_2 dan X_3 terhadap nilai variabel Y dan kontribusi secara parsial yang diberikan oleh variabel X_1 terhadap Y serta X_2 terhadap Y . dan X_3 terhadap Y .

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

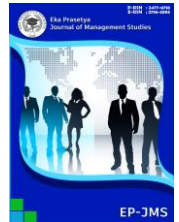
Uji Normalitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel pengganggu atau residual terdistribusi secara normal atau tidak. Untuk melihat apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan analisis grafik dan uji *statistic*.

Hasil pengujian *One Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada tabel 2. sebagai berikut ini:



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Tabel 2. *One Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52462831
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.061
	Positive	.061
	Negative	-.055
Test Statistic		.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Pada tabel 1. di atas, diketahui bahwa hasil pengujian normalitas *One Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari 0,05 (Sig F > 5%) sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diuji berdistribusi normal.

Hasil dari pengujian analisis dapat dilihat pada tabel 3 dan 4:

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

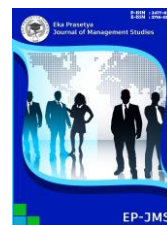
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8.065	1.078		7.479	.000		
promosi (X1)	.242	.096	.315	2.523	.013	.230	4.353
Potongan Harga (X2)	.213	.066	.299	3.217	.002	.414	2.418
Citra Merek	.190	.075	.272	2.531	.013	.308	3.245



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



(X3)							
------	--	--	--	--	--	--	--

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat dilihat dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel Promosi mempunyai nilai *tolerance* (0,230) > 0,10 dan nilai VIF (4,353) < 10. Variabel Potongan Harga mempunyai nilai *tolerance* (0,414) > 0,10 dan nilai VIF (2,418) < 10. Variabel Citra Merek mempunyai nilai *tolerance* (0,308) > 0,10 dan nilai VIF (3,245) < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Potongan Harga dan Citra Merek tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

Tabel 4. Uji analisis regresi
linear berganda Koefisien

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	8.065	1.078
Promosi	.242	.096
Potongan Harga	.213	.066
Citra Merek	.190	.075

Dependent Variabel : Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada Tabel 4 di atas, diketahui pada *Unstandardized Coefficeints* bagian B diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu dengan rumus berikut:

$$\text{Minat Beli} = 8.065 + 0,242 \text{ Promosi} + 0,213 \text{ Potongan Harga} + 0,190 \text{ Citra Merek} + e$$

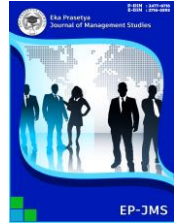
Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan beberapa penjelasan sebagai berikut :

1. Konstanta (α) = 8.065 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu Promosi, Potongan Harga dan Citra Merek bernilai 0 maka Minat Beli adalah tetap sebesar 8.065.
2. Koefisien $X_1(b_1)$ = 0,242 menunjukkan bahwa variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif terhadap Minat Beli sebesar 0,242. Artinya setiap peningkatan aspek Promosi (X_1) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 24,2%.
3. Koefisien $X_2(b_2)$ = 0,213 menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga (X_2) berpengaruh positif terhadap Minat Beli sebesar 0,213. Artinya setiap peningkatan aspek Potongan Harga (X_2) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 21,3%.
4. Koefisien $X_3(b_3)$ = 0,190 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X_3) berpengaruh positif terhadap Minat Beli sebesar 0,190. Artinya setiap peningkatan aspek Citra Merek (X_3) sebesar 1 satuan, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 19%.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Hasil pengujian analisis korelasi berganda:

Tabel 4. Uji Hipotesis Secara Parsial

**Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)
Coefficients^a**

Model		t	Sig.
1	(Constant)	7.479	.000
	Promosi	2.533	.013
	Potongan Harga	3.217	.002
	Citra Merek	2.531	.013

Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa :

1. Pada variabel Promosi (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2.533) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,013 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Minat Beli pada Toko Veteran Jaya.
2. Pada variable Potongan Harga (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,217) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,002 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Potongan Harga terhadap Minat Beli pada Toko Veteran Jaya.
3. Pada variabel Citra Merek (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2531) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,013 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Minat Beli pada Toko Veteran Jaya.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai pengaruh Promosi, Potongan Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Toko Veteran Jaya.

4.3.1 Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

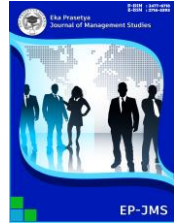
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Promosi memiliki nilai t_{hitung} (2.533) > t_{tabel} (1,661) dengan tingkat signifikan $0,013 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Minat Beli pada Toko Veteran Jaya.

4.3.2 Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa negatif Potongan Harga memiliki nilai $t_{hitung} (3.217) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0.02 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara Potongan Harga terhadap Minat Beli pada Toko Veteran Jaya.

4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai $t_{hitung} (2.531) > t_{tabel} (1,661)$ dengan tingkat signifikan $0.013 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Citra Merek terhadap Minat Beli pada Toko Veteran Jaya.

4.3.4 Pengaruh Promosi, Potongan Harga, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Promosi, Potongan Harga dan Citra Merek memiliki nilai $F_{hitung} (61,297) > F_{tabel} (2,14)$ dengan signifikansi $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Promosi, Potongan Harga dan Citra Merek secara simultan terhadap Minat Beli pada Toko Veteran Jaya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat hubungan Promosi terhadap Minat Beli pada produk Toko Veteran Jaya Perabot.
2. Terdapat hubungan Potongan Harga terhadap Minat Beli pada produk Toko Veteran Jaya perabot.
3. Terdapat hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Toko Veteran Jaya Perabot.
4. Terdapat hubungan Promosi, Potongan Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli pembeli pada produk Veteran Jaya Perabot. Besarnya hubungan antara variabel Promosi, Potongan Harga dan Citra Merek terhadap Minat Beli adalah sebesar 65.7%.

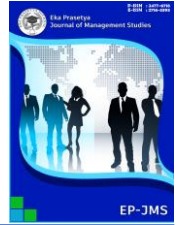
Saran yang dapat diberikan dari Penulis yaitu menambah variabel penelitian, untuk peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi Minat Beli pada Toko Veteran Jaya selain variabel Promosi, Potongan Harga dan Citra Merek.

DAFTAR PUSTAKA



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

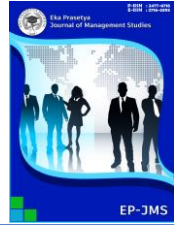


- Mujid Abdul, Andrian (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Minat Melayani Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara, Fakultas Ekonomi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*. Vol.3, No.2.
- Ariyanto Krisna Aditya, Rahmawan Ginanjar (2021). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk China. *Jurnal Widya Manajemen, Fakultas Ekonomi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta*. Vol.3, No.2.
- Salim Ahmad, Fermayani Riche. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsive Konsumen Matahari *Department Store* Padang. *Jurnal Menara Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbankan Indonesia*. Vol. 8 No. 3.
- Sanana Anita, W Erma Muslicah, Istanti Enny (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Promosi, *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, dan Citra Merek terhadap Minat Beli Produk *Pucelle* pada Masa Pandemi *Covid-19* di Surabaya. *Jurnal Bhenckmark, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Surabaya, Indonesia*. Vol.2, No.1.
- Widowati Yuni Ayu, Budihartanti Cahyani (2019). Analisis Kepuasan Pengguna Terhadap Aplikasi Traveloka Dengan Menerapkan Metode TAM (*Technology Acceptance Model*). *Jurnal PROSISKO, Program Studi Sistem Informasi – STMIK Nusa Mandiri Jakarta*. Vol.6, No.2.
- Manik Dumarya Cornelia. (2020). Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Minat beli Konsumen Pada PT. Serasi Perkasa Di Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif, Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang*, Vol. 2, No. 4.
- Suhardi Dadang, Irmayanti Rika. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser*, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen, Universitas Kuningan*. Vol. 3 No. 1.
- Kusumawati Dyah, Saifudin. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara *Online* Saat Pandemi *Covid-19* Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Sultan Fatah Demak, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga*, Vol.6, No.1.
- Pramudiya Cahya Faisal, Sudrajat Ajat (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Suzuki Satria F150 di Kabupaten Karawang. *Jurnal Maksipreneur, Universitas Singaperbangsa Karawang*. Vol.11, No.1.
- Sari Novita Intan, Syahputra. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Kripik Belings. *e-Proceeding Of Management, Universitas Telkom, Bandung*. Vol.8, No.4.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

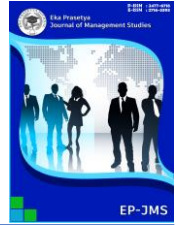


- N Hendra, Tawas, Arie Valdi Fitty. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (EMBA), Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, Vol. 9, No. 3.
- Bashar Khaerul, Dismawati, Sartika, Annisa Nur, Yuniar (2019), Upaya Penegakan Hukum Terhadap Tindak Kecurangan Pemilu Serentak Tahun 2019 Di Kelurahan Pandang Kota Makassar. *Jurnal Penelitian dan Penalaran, Universitas Muhammadiyah Makassar*. Vol.6, No.2.
- Irawan Nur Rizal Mohamad (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Lamongan*. Vol.5, No.2.
- Irawan Nur Rizal Mohamad, Sayekti Inggrit Levia, Ekasari Ratna (2021). Pengaruh Fasilitas Wisata, Promosi Dan Harga Terhadap Minat Wisatawan Berkunjung Pada Wisata Wego Lamongan. *Jurnal Ecopreneur, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA, Universitas Islam Lamongan, Universitas Maarif Hasyim Latif*. Vol.4, No.2.
- Neldi Mondra, Kumbara Brama Vicky, Yunita (2020). Mengukur Minat Beli Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada PT. Menara Agung Padang. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan, Universitas Putra Indonesia YPTK Padang, Indonesia*. Vol.2, No.1.
- Rinaldi Muammar, Feronica Shinta (2019). Pengaruh Motivasi, Komunikasi, Dan Lingkungan Kuliah Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjut Kuliah Di STIE Eka Prasetya. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (MBEP), Program Studi Manajemen, STIE Eka Prasetya*. Vol.5, No.1.
- Arifin Bilal Muhammad, Adolfina, Pandowo Merinda (2020). Peran Lingkungan Kerja, Kemampuan Kerja, Dan Karakteristik Individu Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Buana Finance TBK. Cabang Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (EMBA), Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*.
- Imron Faizal Muhamad, Widaningsih Sri (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Mobil Daihatsu New Ayla (Studi Kasus Terhadap Konsumen Di Kota Bandung Pada Tahun 2019). *e-Proceeding of Applied Science, Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Fakultas Ilmu Terapan, Universitas Telkom*. Vol.6, No.1.
- Halim Rifanto Nico, Iskandar Alananto Donant (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis*. Vol.4, No.3.
- Husain Nurhayati, Karundeng Rita Deby, Suyanto Afan Moh (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan, Universitas Gorontalo*. Vol.10, No.1.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)

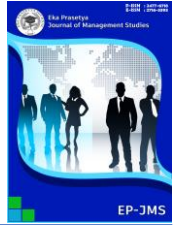


- Nainggolan Pitri Nora (2018). Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk Di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Bareleng, Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam*. ol.3, No.1.
- Repi Winny Oktavia, Bode Lumanaw Bode, Wenas S Rudy. (2020). Pengaruh Bauran Promosi, Kesadaran Merek Dan Persepsi Nilai Terhadap Minat Beli Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (EMBA), Universitas Sam Ratulangi*. Vol. 8 No. 4.
- Hardiansyah Raja. (2019). Pengaruh Suasana Toko, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Di Toko Roti Morning Bakery. *Jurnal Bening Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Pembangunan Tanjungpinang*. Vol. 6 No. 1.
- Fermayani Riche, Egim Shadig Ash, Harahap Rianto Romi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada PT. Yamaha Tjahaja Baru). *Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang, Manajemen, STIE Perbankan Indonesia*. Vol.4, No.3.
- Oktarini Riri (2020). Pengaruh Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Merek *Xiaomi* di Kota Tangerang. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, Universitas Pamulang*. Vol.3, No.3.
- Susetyo Rahman Nur Rizqi (2021). Pengaruh Atribut Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. Vol.10, No.7.
- Putri Alfiani Rosa, Utiyati Sri (2020). Pengaruh *Debt To Equity Ratio, Curent Ratio, Dan Return On Equity* Terhadap Nilai Perusahaan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. Vol.9, No.2.
- Alamsyah Mifta Salsabila, Fuadati Rokhmi Siti (2021). Pengaruh ROE, CR, Dan DER Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan *Property And Real Estate* Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2015-2019. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. Vol.10, No.1.
- Benowati Gustina Silvia, Purba Tiurniari (2020). Pengaruh Citra Merek Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam. *Journal Of Management, Accounting, Economic and Business, Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam*. Vol.1, No.2.
- Amala Supita, Budimansyah, Sanjaya F Vicky (2021). Pengaruh Penggunaan Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Toko TOPSHOP Kota Bandar Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah, UIN Raden Intan Lampung*. Vol.2, No.1.



Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya

(Eka Prasetya Journal of Management Studies)



- Hasanah Titi (2021). Analisis Pengaruh Potongan Harga Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Indomaret Lahat. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Serelo Lahat*. Vol.6, No.1.
- Wulandari Ariska Triana, Insan Ikhsanul Muhamad, Sudrajat Ajat. (2021). Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* Dan Potongan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Produk Skincare. *Jurnal Ilmu Manajemen, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya*. Vol.9, No.3.
- Tanuwidjaya Trifena, Hikmah (2020). Pengaruh Citra Merek, Periklanan Dan Persepsi Terhadap Keputusan Nasabah Menabung Pada PT BPR Dana Fanindo. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Akuntansi (EMBA), Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam*. Vol.8, No.1.
- Pane Yonson, Simarmata Martini Asianna, Rezeki Sri, Rinaldi Muammar, Panggabean Yani Fitri (2021). Analisis Pendapatan Asli Daerah Dan Dana Perimbangan Terhadap Belanja Modal Pada Pemerintah Kabupaten/Kota Di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, STIE Eka Prasetya, Universitas Pembangunan Panca Budi*. Vol.5, No.2.