

ANALISIS BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI GRAMEDIA MALL OF INDONESIA

Yudo Kisworo¹, M Firmansyah²

¹ Dosen Program Studi Manajemen Universitas Ibnu Chaldun

² Sarjana Manajemen Universitas Ibnu Chaldun

¹ yudo807@gmail.com

KATA KUNCI	ABSTRAK
Harga, Lokasi, Promosi, Minat Beli Konsumen	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa bauran pemasaran (Harga, Lokasi dan Promosi) terhadap minat beli konsumen yang berbelanja di Gamedia Mall Of Indonesia. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan alat bantu kuesioner menggunakan <i>random sampling</i> terhadap pelanggan toko buku Gamedia yang menggunakan KGVC (<i>Kompas Gamedia Value Card</i>) dengan jumlah 80 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda menggunakan spss versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga dengan minat beli konsumen, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi dengan minat beli konsumen, dan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi dengan minat beli konsumen. Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 36.353 dengan signifikansi sebesar 0.000 ($0.000 < 0,05$) menunjukkan pengaruh positif antara harga, lokasi dan promosi dengan minat beli konsumen.

KEYWORD	ABSTRACT
Price, Location, Promotion, Consumer Buying Interests.	<i>This study aims to analyze the marketing mix (Price, Location and Promotion) on the buying interest of consumers who shop at Gamedia Mall Of Indonesia. The method used is a quantitative method with a questionnaire tool using random sampling of Gamedia bookstore customers who use KGVC (Kompas Gamedia Value Card) with a total of 80 respondents. The data analysis technique used is multiple linear regression using SPSS 20 version. The results showed that there was a partially positive and significant effect between prices and consumer buying interest, there was a positive and significant effect between location and consumer buying interest, and there was a positive and significant effect between promotion and consumer buying interest. From the test results obtained the calculated F value of 36,353 with a significance of 0,000 ($0,000 < 0.05$) shows a positive influence between price, location and promotion with consumer buying interest.</i>

PENDAHULUAN

Tantangan menghadapi revolusi industri 4.0 terus meningkat secara substansial selama beberapa tahun terakhir, kehadiran internet sebagai salah satu pemicunya. Saat ini informasi terkait segala sesuatu sangat mudah didapatkan .Hal ini tentu juga berdampak pada perilaku konsumen dalam berproses untuk membeli suatu produk. Perubahan tersebut menjadikan beberapa produsen berubah dengan cepat mengikuti perilaku konsumen saat ini. Ketika perilaku pembelian konsumen berubah, banyak entitas harus melakukan perubahan pada aktivitas mereka yang biasa. Dengan mempelajari dan memprediksi perilaku konsumen, sebuah bisnis dapat memahami kebutuhan pelanggan mereka dan bekerja untuk memenuhi harapan mereka. Oleh karena itu, memahami bagaimana konsumen berperilaku membantu perusahaan mempertahankan kesejahteraan dan berkontribusi pada tujuan jangka panjang perusahaan.

Toko buku Gamedia sebagai bagian divisi perdagangan (ritel) dari Kelompok Kompas Gamedia (KKG) tidak terlepas dalam usaha memahami perilaku konsumen. Hal ini dikarenakan kompetisi ritel buku modern di Jakarta yang tinggi dengan banyaknya toko buku lain yang berusaha juga untuk dapat bertahan dan bersaing untuk mendapatkan simpati dari konsumen. Untuk mendapatkan kesuksesan dalam

melakukan bisnis tersebut tentu memerlukan sebuah strategi dalam meningkatkan minat pembelian konsumen. Mengarahkan konsumen untuk bisa membeli terhadap suatu produk merupakan suatu tantangan dan masalah yang dihadapi oleh produsen saat ini. Hal tersebut sangat berkaitan dengan keberlangsungan persaingan usaha yang dijalankan saat ini, sehingga pengelola terdorong ataupun terpaksa untuk dapat meningkatkan strategi pemasaran untuk mendapatkan hati konsumen sehingga tujuan utama mendapatkan keuntungan ataupun keberlangsungan usaha dari produsen dapat tercapai.

Dalam meningkatkan minat pembelian konsumen memang bukanlah perkara mudah, terlebih lagi setiap konsumen memiliki berbagai macam selera dan berbagai harapan mengenai produk yang akan dibeli, suasana yang diperoleh, serta alasan untuk memilih suatu toko ritel sebagai tempat berbelanja hingga pada akhirnya melakukan suatu keputusan pembelian. Perusahaan atau ritel modern harus berani tampil beda dan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain atau ritel lain dalam menarik konsumen agar melakukan pembelian. Toko Buku Gramedia sampai dengan saat ini sudah menggunakan strategi bauran pemasaran salah satunya dengan melakukan kegiatan promosi diantaranya; periklanan, promosi penjualan, publisitas, dan *personal selling*. Konsumen dalam melakukan pembelian akan banyak mempertimbangkan banyak hal dan akan menuju tempat berbelanja mana yang mampu memenuhi harapan dan kebutuhan merek disamping promosi. Harga yang ditetapkan oleh perusahaan juga akan berpengaruh terhadap keberhasilan penjualan suatu produk, dimana hal tersebut mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam pengambilan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengunjung di Toko Buku Gramedia dapat dilihat dari jumlah pengunjung yang tidak pernah sepi memadati area toko tiap harinya, terutama saat musim liburan tiba. Namun perlu dicermati lagi apakah seluruh pengunjung yang datang sudah pasti melakukan pembelian di sana atau pengunjung hanya sekedar *window shopping* saja, mengingat pada saat ini Toko Buku Gramedia selain sebagai tempat berbelanja juga sebagai sarana untuk membaca buku dan sarana refreshing bagi masyarakat jaman sekarang.

Tabel 1. Jumlah Pengunjung dan Jumlah Transaksi Toko Buku Gramedia MOI Juni – Desember 2018

Bulan	Jumlah Pengunjung	Jumlah Transaksi	Rata-Rata Jumlah Pengunjung	Rata-Rata Jumlah Transaksi	Persentase Jumlah Transaksi/Jumlah Pengunjung
Juni	28,876	15,229	962	508	52.74%
Juli	33,655	19,815	1,086	639	58.88%
Agustus	31,375	16,677	1,012	538	53.15%
September	32,233	15,948	1,074	532	49.48%
Oktober	28,971	15,517	934	500	53.56%
November	29,872	16,035	996	534	53.68%
Desember	35,825	19,150	1,156	618	53.45%

Sumber: Toko Buku Gramedia Mall Of Indonesia 2018 (Data diolah)

Berdasarkan tabel.1, terlihat dari rata-rata jumlah pengunjung dan rata-rata transaksi. Terlihat tidak semua pengunjung yang datang melakukan pembelian. Dari Jumlah transaksi per bulan, transaksi berdasarkan pemilik/pengguna aktif Member KGVC (*Kompas Gramedia Value Card*) yang berbelanja di Gramedia Mall Of Indonesia hanya berkisar 15-20 % dari jumlah transaksi (± 100) transaksi. Keputusan pengunjung baik pemilik KGVC dan non pemilik KGVC yang tidak melakukan pembelian disebabkan oleh berbagai faktor. Data tersebut mengindikasikan bahwa ada pengunjung yang datang hanya untuk melihat-lihat saja, ada pula yang membandingkan harga dengan produk-produk dari toko buku yang lain.

Tabel 2. Cabang Toko Buku Gramedia yang berdekatan

No	Cabang Toko	Alamat
1	Toko Buku Gramedia Mall Of Indonesia	Mall Of Indonesia Lt. 1, Jl. Boulevard Barat Kelapa Gading, Jakarta Utara
2	Toko Buku Gramedia Mall Artha Gading	Mall Artha Gading Lt. 2, Jl. Artha Gading Selatan, Jakarta Utara
3	Toko Buku Gramedia Mall Kelapa Gading	Mall Kelapa Gading Lt. 2, Jl. Kelapa Gading Boulevard, Jakarta Utara

Berdasarkan tabel.2, terlihat bahwa terdapat 3 (tiga) Toko Buku Gramedia yang saling berdekatan. Dari data awal yang berhasil diperoleh yaitu jumlah pengunjung pemilik KGVC yang melakukan transaksi, kemudian data lokasi toko yang tidak terlalu jauh maka penulis ingin melakukan penelitian lebih lanjut terkait analisis bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di salah satu Toko Gramedia yaitu Toko Buku Gramedia Mall Of Indonesia. Faktor bauran pemasaran yang dianalisis adalah harga, lokasi dan promosi dengan Populasi diambil berdasarkan jumlah pengguna aktif member KGVC (*Kompas Gramedia Value Card*) yang berbelanja di Gramedia Mall Of Indonesia.

TINJAUAN LITERATUR

Harga

Menurut Brata dkk (2017) harga merupakan salah satu keberhasilan penting perusahaan karena harga menentukan berapa banyak laba yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya dalam bentuk barang atau jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, tetapi jika harga terlalu rendah akan mengurangi manfaat yang akan diperoleh oleh organisasi. Menurut Adisaputro (2010) bahwa harga produk adalah satu elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan penjualan, sedangkan elemen lain dari bauran itu menghasilkan biaya. Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan atau menggunakan produk barang maupun jasa.

Dalam menetapkan sebuah harga diperlukan sebuah strategi, menurut Kotler dan Armstrong (2012) terdapat beberapa strategi dalam menetapkan harga yaitu:

- 1) Penetapan Harga Dalam Jenis Pasar
Kebebasan penetapan harga oleh penjual bervariasi dalam jenis pasar yang berbeda. Pakar ekonomi mengenali 4 jenis pasar masing-masing menampilkan tantangan penetapan harga yang berbeda.
- 2) Menganalisis harga hubungan harga - permintaan
Pada setiap harga yang dikenakan oleh perusahaan akan membawa tingkat permintaan yang berbeda.
- 3) Elastisitas harga pada permintaan
Pemasar perlu mengetahui elastisitas harga (*price elasticity*) bagaimana permintaan akan merespon perubahan harga.
- 4) Strategi dan Harga Pesaing
Dalam menetapkan harga, perusahaan juga perlu mempertimbangkan biaya, harga dan tawaran bagi pasar oleh pesaing.

Sementara dalam menetapkan sebuah harga menurut Kotler dan Keller (2013) terdapat beberapa metode penetapan harga yang dapat dilakukan dengan beberapa cara, antara lain:

- 1) Penetapan harga *markup*
Metode penetapan harga yang paling dasar adalah dengan menambahkan *markup* standar ke biaya produk. Besarnya *markup* sangat bervariasi diantara berbagai barang. *Markup* umumnya lebih tinggi untuk produk musiman, produk khusus, produk yang penjualannya lambat, produk yang biaya penyimpanan dan penanganannya tinggi serta produk dengan permintaan yang tidak elastis.
- 2) Penetapan harga berdasarkan target pengembalian (*Target Return Pricing*)
Dilakukan dengan perusahaan menetapkan harga sesuai dengan tingkat pengembalian (ROI) yang diinginkan. Penetapan harga ini cenderung mengabaikan pertimbangan lain. Produsen

mempertimbangkan harga berbeda dan memperkirakan kemungkinan akibatnya atas volume penjualan dan keuntungan.

- 3) Penetapan harga berdasarkan nilai yang dipresepsikan (*Perceived Value*)
Metode ini perusahaan menetapkan harga produk bukan berdasarkan biaya penjual yang kadang terlalu tinggi atau terlalu rendah, melainkan dan persepsi pelanggan. Kunci dan metode ini adalah menentukan persepsi pasar atas nilai penawaran dengan akurat. Riset pasar dibutuhkan untuk membentuk persepsi nilai pasar sebagai panduan penentuan harga yang efektif.
- 4) Penetapan harga nilai (*Value Pricing*)
Perusahaan menetapkan harga yang cukup rendah untuk tawaran yang bermutu tinggi. Penetapan harga nilai menyatakan bahwa harga harus menggambarkan tawaran yang bernilai tinggi bagi konsumen.
- 5) Penetapan harga sesuai harga berlaku (*Going Rate Pricing*)
Perusahaan mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Dalam metode ini perusahaan kurang memperhatikan biaya atau permintaan sendiri tetapi mendasarkan harganya terutama pada harga pesaing. Perusahaan dapat mengenakan harga yang sama, lebih tinggi, lebih rendah dan pesaingnya.
- 6) Penetapan harga tender tertutup
Perusahaan menetapkan harga berdasarkan perkiraan tentang bagaimana pesaing akan menetapkan harga bukan berdasarkan hubungan yang kaku dengan biaya atau permintaan perusahaan.

Berdasarkan metode penetapan harga di atas, disimpulkan bahwa setiap perusahaan harus memperhatikan dalam menetapkan harga yang akan digunakan karena penetapan harga ini dapat membantu memudahkan konsumen memilih produk sesuai pemahaman yang dimiliki konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong bahwa dalam mengukur sebuah harga terdapat empat ukuran yang dapat mencirikan sebuah harga yaitu:

- 1) Keterjangkauan Harga
Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang di tetapkan para konsumen banyak yang membeli produk. Misalnya: harga produk terjangkau.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik. Misalnya: harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat
Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga
Konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal-murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut. Misalnya: harga lebih murah dari pesaing.

Lokasi

Lancaster dan Massingham (2011) mendefinisikan lokasi sebagai tempat saluran distribusi yang akan digunakan, lokasi *outlet*, metode transportasi untuk memperhitungkan semua kegiatan yang terlibat dalam membuat produk yang tersedia untuk pelanggan. Berdasarkan uraian di atas maka dapat diartikan bahwa lokasi sebagai proses pembuatan suatu produk atau jasa yang tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Alma dan Hurriyati (2017) bahwa dalam mempengaruhi lokasi terdapat tiga jenis interaksi yaitu:

- 1) Pelanggan mendatangi penyedia jasa. Pada tipe ini, lokasi menjadi sangat penting. Di dalam interaksi ini penyedia jasa yang menginginkan pertumbuhan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa di beberapa lokasi untuk mempermudah pelanggan.
- 2) Penyedia jasa mendatangi pelanggan. Pada tipe ini dapat dikatakan lokasi tidak terlalu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa yang akan diterima. Tipe ini mengharuskan kuantitas dari tenaga pemasar yang banyak untuk menjangkau seluruh sasaran dari organisasi.
- 3) Penyedia dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara. Letak lokasi dapat diabaikan dalam tipe ini meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antara penyedia jasa dengan pelanggan.

Adapun menurut Saban Echdar (2013) dalam pemilihan lokasi yang ideal diperlukan beberapa faktor, antara lain:

- 1) Tersedianya sumber daya. Tersedianya berbagai sumber daya, terutama bahan mentah sebagai bahan baku produksi, tenaga kerja, dan sarana transportasi akan membantu pengusaha dalam banyak hal. Paling tidak, sumber daya tersebut dapat menghemat biaya, sehingga produk dapat dibuat dengan rendah biaya yang pada akhirnya mampu bersaing dengan produk pesaing terdekat.
- 2) Pilihan pribadi wirausahawan. pertimbangan pilihan dalam menentukan tempat usaha disesuaikan dengan keinginan kuat wirausaha itu sendiri.
- 3) Pertimbangan gaya hidup keluarga. Lebih banyak hidup untuk keluarga. Wirausahawan memilih gaya hidup dengan fokus untuk semata-mata lebih mementingkan keharmonisan keluarga daripada kepentingan bisnis.
- 4) Kemudahan dalam mencapai konsumen. Seorang pengusaha dalam menentukan tempat usahanya berorientasi pada pasar (pusat konsentrasi para konsumen berada). Pasar atau tempat penjualan menjadi prioritas dalam mempertimbangkan sukses bisnisnya.
- 5) Kondisi lingkungan bisnis. Seorang pengusaha memilih lokasi dengan lingkungan bisnis bertumbuh dan berkembang dan juga sebagai tempat atau sentra bisnis.
- 6) Tersedianya tempat dan biaya. Untuk menentukan usahanya, seorang pengusaha telah menyediakan tempat tinggal, demikian juga biayanya sehingga dia dapat memilih jenis usaha yang akan dijalankan dengan memiliki tempat dan biaya tersebut.

Promosi

Kotler dan Armstrong (2013) mendefinisikan promosi penjualan (sales promotion) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian dan penjualan sebuah produk atau jasa. Artinya, bahwa promosi penjualan tidak efektif dalam jangka panjang dan menyebabkan hilangnya pangsa pasar karena membuat promosi konsumen rawan. Namun berdasarkan peneliti yang dilakukan oleh Kwok dan Uncle (2005) menunjukkan sebaliknya, bahwa promosi penjualan efektif dalam jangka panjang karena menyebabkan peningkatan penjualan dan keuntungan. Selanjutnya, Kwok yang menyatakan bahwa ada dua jenis promosi yaitu moneter dan non moneter. Promosi moneter adalah transaksional dan diakui untuk memberikan manfaat langsung kepada pelanggan, misalnya diskon, kupon, potongan harga dan harga paket non promosi penjualan moneter diakui untuk memberikan penghargaan tertunda dan menjadi berbasis hubungan, misalnya undian, hadiah gratis dan program loyalitas. Dengan demikian, promosi sebenarnya adalah salah satu elemen dari komunikasi pemasaran yang menawarkan nilai tambah terlihat untuk memotivasi dan mengaklerasi sebuah respon. Maksud dari nilai tambah terlihat adalah setiap konsumen yang merespon pada promosi tersebut akan mendapatkan hal yang lebih dari sekedar produk dan citranya.

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat beberapa urutan dalam memprioritaskan alokasi elemen pada bauran promosi antara lain:

- 1) Advertising (Periklanan)
Semua bentuk terbayar presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa dengan sponsor tertentu.
- 2) Sales Promotion (Promosi penjualan)
Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.

- 3) Public relations (Hubungan masyarakat)
Membangun hubungan baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian tidak menyenangkan.
- 4) Personal selling (Penjualan Personal)
Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
- 5) Direct & online marketing (Pemasaran langsung)
Hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng-penggunaan surat langsung, telepon, televisi respons langsung, e-mail, internet, dan sarana lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan konsumen tertentu.

Promosi dapat memiliki efek positif atau negatif pada sikap merek, tergantung pada promosi itu sendiri, lingkungan pembelian, atau keadaan internal konsumen sebelum menggunakan promosi. Atribusi secara signifikan didorong oleh emosional dan motivasi. Tujuan pemasaran atribusi adalah untuk mengukur pengaruh setiap tayangan iklan memiliki keputusan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Visibilitas ke dalam apa yang memengaruhi penonton, kapan dan sampai sejauh mana, memungkinkan pemasar untuk mengoptimalkan media yang menghabiskan untuk konversi dan membandingkan nilai saluran pemasaran yang berbeda.

Minat Beli Konsumen

Menurut Dodds (2015) bahwa minat beli konsumen adalah kemungkinan bahwa konsumen akan membeli produk/layanan tertentu. Kotler dan Armstrong mendefinisikan minat beli konsumen sebagai sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, lalu muncul keinginan untuk membeli dan memilikinya

Berdasarkan definisi di atas dapat diartikan bahwa minat beli sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat untuk melakukan pembelian yang berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Adapun indikator-indikator yang dapat diidentifikasi melalui minat beli menurut Ferdinand dalam Aries (2018), yaitu:

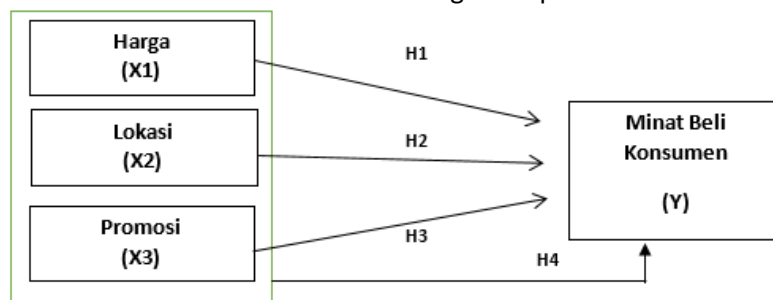
- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Dengan demikian, dapat dipahami bahwa minat beli adalah perasaan tertarik terhadap suatu barang atau jasa untuk mendapatkannya. Oleh karena itu, orang membeli biasanya didahului dengan adanya minat terhadap barang yang akan dibelinya.

Kerangka Pikir

Kerangka pemikiran teoritis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Berdasarkan kerangka berpikir di atas maka dapat dirumuskan hipotesis teori dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1: Diduga terdapat pengaruh harga terhadap minat beli konsumen
- H2: Diduga terdapat pengaruh lokasi terhadap kepuasan minat beli konsumen
- H3: Diduga terdapat pengaruh promosi terhadap kepuasan minat beli konsumen
- H4: Terdapat pengaruh harga, lokasi dan promosi secara bersama- sama terhadap minat beli konsumen

METODE

Dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yakni metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dimana pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, Analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono: 2016). Waktu pelaksanaan dilakukan pada bulan April s/d Juli 2019. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang di Toko Buku Gramedia Mall Of Indonesia dan berbelanja menggunakan member KGVC (*Kompas Gramedia Value Card*). Dengan jumlah populasi dalam penelitian ini 100 orang berdasarkan data transaksi member KGVC berkisar 15-20 % dari jumlah transaksi. Penentuan Sampel menggunakan rumus Slovin dan Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *random sampling*.

$$n = \frac{N}{1+(n.e^2)} = \frac{100}{1+(100 \cdot 0,05^2)} = 80$$

- n = Ukuran sampel
- N = Ukuran populasi
- e = Margin error (5%).

Teknik pengolahan data dilakukan melalui regresi dengan program SPSS versi 20, untuk mengetahui hubungan antar variabel, yakni hubungan korelasional yaitu hubungan variabel yang satu dengan variabel yang lainnya. Di mana jika variabel dependen dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen tertentu, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independennya menyebabkan perubahan variabel dependen.

HASIL

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Hasil uji validitas untuk pertanyaan-pertanyaan dari mulai Variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3) serta Minat Pembelian (Y) dari seluruh pertanyaan variabel semuanya valid. Hal ini di seluruh item kuesioner memiliki nilai Corrected Item-Total Correlation (r hitung) > 0,220 (r tabel).

Uji reliabilitas yang menunjukkan stabilitas dan konsistensi dari suatu instrumen yang mengukur suatu konsep dilakukan menggunakan program SPSS versi 20 dengan hasil pengujian sbb:.

Tabel.3 Hasil Uji Reliabilitas.

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Alpha Cronbach	Keputusan
Harga	0,60	0,943	Reliabel
Lokasi	0,60	0,949	Reliabel
Promosi	0,60	0,940	Reliabel
Minat Beli	0,60	0,934	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2019

Berdasarkan hasil pengujian bahwa keseluruhan variabel memiliki nilai cronbach alpha $\geq 0,60$. Hal tersebut menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel.4 Hasil Uji Normalitas Harga (X1)
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		HARGA
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29.3500
	Std. Deviation	6.27452
Most Extreme Differences	Absolute	.122
	Positive	.122
	Negative	-.105
Kolmogorov-Smirnov Z		1.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.183

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Tabel.5 Hasil uji Normalitas Lokasi (X2)
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		LOKASI
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	29.9125
	Std. Deviation	6.19553
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.118
	Negative	-.087
Kolmogorov-Smirnov Z		1.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.219

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Tabel.5 Hasil Uji Normalitas Promosi (X3)
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		PROMOS
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	30.5625
	Std. Deviation	5.71661
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.100
	Negative	-.095
Kolmogorov-Smirnov Z		.895
Asymp. Sig. (2-tailed)		.399

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Tabel.6 Hasil Uji Normalitas Minat Beli (Y)
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		MINAT BELI
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	31.2250
	Std. Deviation	5.87631
Most Extreme Differences	Absolute	.119
	Positive	.089
	Negative	-.119
Kolmogorov-Smirnov Z		1.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.210

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Uji normalitas Harga (X1) Lokasi (X2), promosi (X3) dan minat beli (Y) diperoleh diperoleh harga *p-value* sebesar 0,183; 0,219; 0,399 dan 0,210 pada tingkat signifikansi ($\alpha = 0,05$). Dengan demikian, harga *p-value* $> \alpha = 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data variabel Harga (X1), Lokasi (X2), Promosi (X3) dan minat beli (Y) terdistribusi normal

Uji Multikolinearitas

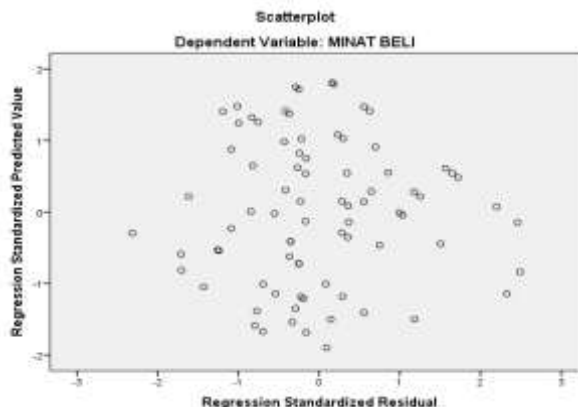
Tabel.7. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
Harga (X1)	0,839	1,192
Lokasi (X2)	0,733	1,363
Promosi (X3)	0,778	1,285

Sumber: Data Primer diolah, 2019

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel-variabel bebas. Berdasarkan tabel.7 dapat diketahui bahwa tidak ada masalah multikolinearitas dalam persamaan regresi berganda. Hal ini berdasarkan bahwa dari model tidak mengalami gejala multikolinearitas karena memiliki Tolerance yang lebih besar dari 0,01 dan VIF (Variance Inflation Factor) yang lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar.2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar.2, memperlihatkan bahwa terlihat titik-titik menyebar secara acak serta menyebar di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian, data tersebut dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Minat Beli

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.903	2.850		.668	.506		
HARGA	.283	.075	.302	3.761	.000	.839	1.192
LOKASI	.312	.081	.329	3.832	.000	.733	1.363
PROMOSI	.383	.086	.372	4.466	.000	.778	1.285

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Bentuk hubungan dari hasil uji dapat digambarkan melalui persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3.$$

$$\hat{Y} = 1,903 + 0,283X_1 + 0,312X_2 + 0,383X_3.$$

Dari persamaan tersebut, dapat diartikan bahwa untuk setiap kenaikan minat beli konsumen (Y) sebanyak satu skor, diharapkan terjadi kenaikan harga (X1) rata-rata dengan skor 0,283. Hal ini menunjukkan bahwa adanya perubahan harga sebesar 100% diikuti oleh kenaikan minat beli sebesar 28,30%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara harga terhadap minat beli, artinya semakin baik harga yang diberikan maka akan meningkatkan minat beli. Sementara, untuk setiap kenaikan minat beli (Y) sebanyak satu skor, diharapkan terjadi kenaikan lokasi (X2) rata-rata dengan skor 0,312. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan lokasi sebesar 100% diikuti oleh kenaikan minat beli sebesar 31,20%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara lokasi terhadap minat beli, artinya semakin strategis lokasi maka semakin tinggi minat beli. Sedangkan, untuk setiap kenaikan minat beli (Y) sebanyak satu skor, diharapkan terjadi kenaikan promosi (X3) rata-rata dengan skor 0,383. Hal ini menunjukkan bahwa kenaikan promosi sebesar 100% diikuti oleh kenaikan minat beli sebesar 38,30%. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan positif antara promosi terhadap minat beli, artinya semakin efektif promosi maka akan semakin tinggi minat beli para konsumen.

Uji Hipotesis
Uji Partial (Uji T)

Uji t dilakukan dengan cara membandingkan antara nilai t-hitung dengan t-tabel = 1,665 pada $\alpha = 0,05$, adapun t-tabel berdasarkan uji dua sisi (two tailed test) dan derajat kebebasan ($n-k-1=80-1-1=78$) dimana k adalah jumlah variabel independent dan n sebagai jumlah sampel yang diteliti.

Tabel 9. Hasil Uji t
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.903	2.850		.668	.506		
1 HARGA	.283	.075	.302	3.761	.000	.839	1.192
LOKASI	.312	.081	.329	3.832	.000	.733	1.363
PROMOSI	.383	.086	.372	4.466	.000	.778	1.285

a. Dependent Variable: MINAT BELI

- a) **Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y)** : Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,761 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel ($3,761 > 1,665$). Maka dapat diartikan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa harga kompetitif akan meningkatkan minat beli.
- b) **Lokasi (X2) terhadap Minat Beli (Y)** : Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,832 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel. Maka dapat diartikan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa lokasi yang strategis akan meningkatkan minat beli.
- c) **Promosi (X3) terhadap Minat Beli (Y)** : Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai t-hitung sebesar 4,466 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa t-hitung > t-tabel ($4,466 > 1,665$). Maka dapat diartikan secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli. Dapat disimpulkan bahwa promosi yang efektif akan meningkatkan minat beli.

Uji Secara Simultan (Uji F)

Tabel 10. Uji secara Simultan (Uji F)
 ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1607.630	3	535.877	36.353	.000 ^b
Residual	1120.320	76	14.741		
Total	2727.950	79			

- a. Dependent Variable: MINAT BELI
- b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, LOKASI

Hasil analisis data menunjukkan variabel harga, lokasi dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap variabel minat beli. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai F-hitung = 36,353 dan nilai signifikan = 0,000 . F-hitung > F-tabel (36,353 > 2,49), bahwa secara bersama-sama harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R	Std. Error of the
1	.768 ^a	.589	.573	3.83941

- a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, LOKASI
- b. Dependent Variable: MINAT BELI

Hasil analisis diperoleh nilai koefisien determinasi (R²), harga, lokasi dan promosi secara simultan dapat memberikan kontribusi terhadap minat beli sebesar 58,98% sedangkan sisanya 41,02% merupakan faktor lain yang memberikan kontribusi terhadap minat beli. Maka dapat diartikan harga yang ditawarkan, lokasi yang strategis dan promosi yang efektif akan meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Buku Gramedia Mall of Indonesia.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 12. Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Correlations					
		HARGA	LOKASI	PROMOSI	MINAT BELI
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.430**	.315**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.004	.000
	N	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	.430**	1.000	.453**	.599**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.000
	N	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	.315**	.453**	1.000	.601**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.	.000
	N	80	80	80	80
	Correlation Coefficient	.566**	.599**	.601**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	80	80	80	80

Tabel 13. Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono, 2017:184

Hasil analisis nilai koefisien korelasi harga terhadap minat beli sebesar 0,566, lokasi terhadap minat beli sebesar 0,599 dan promosi terhadap minat beli sebesar 0,601. Hasil nilai korelasi sebagai berikut:

- 1) Nilai korelasi harga terhadap minat beli sebesar 0,566 atau berada pada kuadran 0,40 – 0,599 hal ini dapat diartikan bahwa koefisien korelasi harga terhadap minat beli memiliki tingkat hubungan yang kuat. Ini artinya pengaruh harga terhadap minat beli sedang dan positif.
- 2) Nilai korelasi lokasi terhadap minat beli sebesar 0,599 atau berada pada kuadran 0,40 – 0,599 hal ini dapat diartikan bahwa koefisien korelasi lokasi terhadap minat beli memiliki tingkat hubungan yang kuat. Ini artinya pengaruh lokasi terhadap minat beli sedang dan positif.
- 3) Nilai korelasi promosi terhadap minat beli sebesar 0,601 atau berada pada kuadran 0,60 – 0,799 hal ini dapat diartikan bahwa koefisien korelasi promosi terhadap minat beli memiliki tingkat hubungan yang kuat. Ini artinya pengaruh promosi terhadap minat beli kuat dan positif.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil analisis pengaruh harga terhadap minat beli dinyatakan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,566 atau berada pada kuadran 0,40 – 0,599 hal ini dapat diartikan bahwa koefisien korelasi harga terhadap minat beli memiliki tingkat hubungan yang sedang. Besaran kontribusi dari variabel harga terhadap minat beli adalah sebesar 32,03% ($0,566 \times 0,566 \times 100\%$), sedangkan sisanya 67,97% dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara uji korelasi parsial (uji t) diperoleh nilai t -hitung = 3,761 dan nilai t -tabel = 1,665 pada tingkat signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa t -hitung > t -tabel berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap minat pembelian. Harga seringkali dikaitkan dengan kualitas, konsumen yang cenderung untuk menggunakan harga sebagai indikator kualitas atau kepuasan potensial dari suatu produk. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang dipersepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti mempunyai kualitas yang baik, sedangkan apabila harga yang murah mempunyai kualitas yang kurang baik. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arief Adi Satria (2017), Ruri Putri Utami dan Hendra Saputra (2017) dan Nathania Amelinda Wiyono (2017) bahwa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Lokasi terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil analisis pengaruh lokasi terhadap minat beli dinyatakan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,599 atau berada pada kuadran 0,40 – 0,599 hal ini dapat diartikan bahwa koefisien korelasi lokasi terhadap minat beli memiliki tingkat hubungan yang sedang. Besaran kontribusi dari variabel lokasi terhadap minat beli adalah sebesar 35,88% ($0,599 \times 0,599 \times 100\%$), sedangkan sisanya 64,22% dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara uji korelasi parsial (uji t) diperoleh nilai t -hitung = 3,832 dan nilai t -tabel = 1,665 pada tingkat signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan

bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini sejalan dengan pendapat dari Swastha dan Handoko (2013:115) bahwa lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba. Dengan perkataan lain, bahwa lokasi menjadi pertimbangan ketika keberadaannya sesuai dengan harapan konsumen yang turut andil dalam keputusannya membeli pada tempat yang menurut mereka cocok. Lokasi yang diatur dengan strategi baik dapat memaksimalkan keuntungan bagi suatu perusahaan. menurut Heizer dan Render (2006:112) bahwa tujuan strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Semakin strategis lokasi maka dapat mempengaruhi konsumen bersedia membeli produk/jasa yang terdapat lokasi tersebut. Kondisi seperti akses yang mudah terhadap lokasi yang akan dituju, lokasi yang memiliki parkir luas dan tempat yang nyaman kini semakin dicari oleh konsumen dalam kebutuhannya membeli barang-barang yang mereka inginkan. Oleh sebab itu maka diduga bahwa semakin strategis lokasi terhadap penjualan/pelayanan maka semakin tinggi minat beli konsumen dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ferdi Fahrian, et al., (2013), Chairul Munadi dan Mariaty Ibrahim (2017), dan Astika Pratiwi (2016) bahwa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil analisis pengaruh promosi terhadap minat beli dinyatakan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,601 atau berada pada kuadran 0,60 – 0,799 hal ini dapat diartikan bahwa koefisien korelasi promosi terhadap minat beli memiliki tingkat hubungan yang kuat. Besaran kontribusi dari variabel promosi terhadap minat beli adalah sebesar 36,12% ($0,601 \times 0,601 \times 100\%$), sedangkan sisanya 63,88% dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara uji korelasi parsial (uji t) diperoleh nilai $t\text{-hitung} = 4,466$ dan nilai $t\text{-tabel} = 1,665$ pada tingkat signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya secara parsial lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hal ini sejalan dengan pendapat dari Lupiyoadi (dalam Widhiani, 2018:2), bahwa promosi sebagai salah satu hal yang paling penting yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Tidak hanya sebagai alat komunikasi diantara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga alat untuk memengaruhi konsumen dalam pembelian produk atau jasa. Semakin banyak promosi terhadap penjualan/pelayanan akan membuat minat beli konsumen semakin tinggi. Dengan kata lain, promosi dapat dikaitkan sebagai suatu alat yang efektif yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam memutuskan suatu pembelian, promosi juga dapat merangsang dan menarik minat beli konsumen dalam mempermudah proses pembelian. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismail Razak (2016), Anggit Yoebrillianti (2018), dan Mini (2016) bahwa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan pada hasil analisis pengaruh harga dan lokasi terhadap minat beli dinyatakan bahwa besarnya nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,768 atau berada pada kuadran 0,60 – 0,799 hal ini dapat diartikan bahwa koefisien korelasi harga, lokasi dan promosi secara simultan terhadap minat beli memiliki tingkat hubungan yang kuat. Besaran kontribusi dari variabel lokasi terhadap minat beli adalah sebesar 58,98% ($0,768 \times 0,768 \times 100\%$), sedangkan sisanya 41,02% dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara uji simultan (uji f) diperoleh nilai $F\text{-hitung} = 36,353$ dan signifikan = 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ ($36,353 > 2,49$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Ini artinya secara simultan harga, lokasi dan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ismail Razak (2016) bahwa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga, lokasi, promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

SIMPULAN

Simpulan mengenai analisis bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen di Gramedia Mall Of Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli buku. Ini menunjukkan bahwa dengan harga yang semakin baik akan meningkatkan minat beli
2. Variabel lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli buku, yang menunjukkan bahwa semakin strategis lokasi akan meningkatkan minat beli.
3. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat beli. Ini menunjukkan bahwa peningkatan promosi akan memberikan dampak terjadinya peningkatan minat beli.
4. Secara simultan variabel harga, lokasi dan promosi pengaruh positif terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa pemberian harga terbaik, lokasi yang strategis dan penambahan promosi secara simultan akan mengakibatkan peningkatan minat beli masyarakat di Toko Buku Gramedia Mall Of Indonesia.

REFERENSI

- Adisaputro, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran (Analisis Untuk Perancangan Strategi Pemasaran)*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN, Yogyakarta.
- Aries, M., Sunarti, S., & Mawardi, M. K. 2018. Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Make Up Artist Yang Membeli Dan Menggunakan Produk Kryolan di Kabupaten Bojonegoro). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 60(3) : 36-44
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Astika, P. 2016. *Pengaruh Lokasi, Harga dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli (Pada Pasar Tradisional Argosari Wonosari)*.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. 2017. The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. 2(4) : 433-445.
- Echdar, Saban. 2013. *Manajemen Entrepreneurship: Kiat Sukses Menjadi Wirausaha*. Yogyakarta: Andi.
- Fahrian, F., Hasiolan, B.L., & Haryono, T.A., 2013. Pengaruh Citra Merek, Lokasi, Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Membeli BBM(SPBU Gasindo Mekar Putra Semarang).
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Semarang : Badan Penerbit – Undip.
- Heizer, Jay dan Barry Render. 2006. *Operations Management* Buku 2 edisi ke tujuh. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Phillip, dan Armstrong, Gary. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 4. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. Alih Bahasa: Benyamin Molan. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks.
- Kriyantono, Rakhmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Kwok Simon dan Mark Uncles. 2002. "Sales promotion effectiveness: the impact of consumer differences at an ethnic-group level". *Journal of Product & Brand Management*. 2(4) : 1-37.
- Lancaster, G., & Massingham L. 2011. *Essentials of Marketing Management*. New York: Routledge.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, C. L., & Wu, L. K. 2015. Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*. 20: 210-218.
- Mini. 2016. Pengaruh Promosi dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Motor Yamaha (Studi Pada PT Serba Mulia Auto di Samarinda). *Ejournal Ilmu Administrasi Bisnis*.4(3):897-910.
- Munadi, C., & Ibrahim, M. 2017. Pengaruh Pemilihan Lokasi Terhadap Minat Konsumen Membeli Perumahan(Pada Perumahan Arengka Resident Pekanbaru). 4(1): 1-9.

- Nathania A.W. 2017. *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Buku Novel (Studi Kasus Pada Konsumen di Toko Buku Gramedia Yogyakarta)*.
- Nistorescu, T., & Puiu, S. 2009. *Marketing strategies used in crisis - study case* (MPRA Paper). University of Craiova.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. (Cetakan Ke-7). Jakarta: Kencana.
- Razak, I. 2016. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan (Pada Indihome di Propinsi DKI Jakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*.4(2):1-6.
- Safitri, N. A. 2018. Strategi Komunikasi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Beli Konsumen Melalui Media Sosial. *Kompetensi (Competence: Journal of Management Studies)*.11(2).
- Satria, A. A. 2017. Pengaruh Harga, Promosi dan kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Pada Perusahaan A-36). *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. 2(1) : 45-53
- Subawa, Nyoman Sri dan Ni Wayan Widhiasthini. 2018. Transformasi Perilaku Konsumen Era Revolusi Industri 4.0. *Conference on Management and Behavioral Studies*. Universitas Tarumanagara, Jakarta, Oktober 2018. 131-139.
- Sudarmanto, R. Gunawan. 2013. *Statistik Terapan: Berbasis Komputer*. Jakarta: Mitra wacana Media.
- Sugiyono. 2018. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.(Cetakan Ke-27). Bandung: Alfabeta.
- Supriyani ., & Susilo, H. 2017. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Siswa dalam Memilih Madrasah Aliyah Negeri Tuban. *Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan*, 1(1) : 68-78.
- Tito, Miky Andian. 2016. Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Kartu Xl 4g Lte.(Studi Pada Pengguna Smartphone 4G Di WTC Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*. 4(3).
- Utami, P. R., & Saputra, H. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik (Pasar Sambas Medan). *Jurnal Niagawan*. 6(2) 44 : 53.
- Widhiyani, A., & Idris, I. 2018. Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan, Kepercayaan Konsumen Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Di Situs Bukalapak (Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal of Management*. 7(2) : 63-68.
- Yoebrilliant, A., 2018. Pengaruh Promosi, Penjualan Terhadap Minat Beli Fashion dengan Gaya Hidup sebagai Variabel Moderator(Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*. 8(1) : 20-41.