

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina

Aditya Krisna Ariyanto ⁽¹⁾

Ginanjar Rahmawan ⁽²⁾

(1)(2) Fakultas Ekonomi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta 57121, Jawa Tengah

¹Email: adityakrisna451998@gmail.com

²Email: grahmawan@gmail.com

Diterima: 9 Mei 2021	Direvisi: 8 Juli 2021	Disetujui: 14 Juli 2021
----------------------	-----------------------	-------------------------

ABSTRACT

The implementation of the following research is to find out the effect of price, promotion, and product quality on people's buying interest in Chinese brand smartphones. The population used in the implementation of the study were students at the STIE Surakarta campus, and the sample of this study was 88 people. Researchers chose accidental sampling technique used in the implementation of the following research. The data analysis of this study used multiple linear regression analysis where the data processing used the Statistical Package for Social Science (SPSS) program. The results of his research show that it has a significant effect on the price on purchase intention which is explained by the value which is 0.028 lower than 0.05, then the effect of promotion on purchase intention also has a significant effect because it has a value of 0.000 less than 0.05, then that is. Finally, the effect of product quality on purchase intention has a significant effect because it is explained by the result that the value of 0.000 is lower than 0.05.

Keywords: Price, Promotion, Product Quality, Buying Interests

ABSTRAK

Pelaksanaan penelitian berikut ini yakni untuk mencari tahu pengaruhnya dari harga, promosi, serta kualitas produk terhadap minat beli masyarakat terhadap *Smartphone* merk Cina. Populasi yang dipakai dalam pelaksanaan penelitian adalah para mahasiswa pada kampus STIE Surakarta, dan *sample* penelitian ini berjumlah 88 orang. Peneliti memilih teknik sampling *accidental sampling* yang dipakai pada pelaksanaan penelitian ini. Analisa data penelitian ini menggunakan uji analisa regresi linier berganda dimana pengolahan datanya memakai program *Statistical Package for social Science* (SPSS). Diperoleh dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli yang dijelaskan melalui nilai yaitu 0.028 lebih rendah dari 0.05, lalu pengaruh promosi pada minat beli juga memiliki pengaruh secara signifikan karena mempunyai hasil nilai 0.000 lebih sedikit daripada 0.05, lalu yang terakhir pengaruh kualitas produk pada minat beli memiliki pengaruh yang signifikan karena dijelaskan hasil nilai 0.000 lebih rendah dari 0.05

Kata Kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Minat Beli

PENDAHULUAN

Di jaman yang sudah modern seperti sekarang ini, *Smartphone* adalah sesuatu yang wajib serta menjadi sebuah kebutuhan tiap manusia guna melakukan kegiatan-kegiatannya seperti kerja, sekolah, serta kebutuhan lainnya. Maka dari itu para produsen *Smartphone* berlomba-lomba membuat berbagai macam *Smartphone* yang dapat menunjang kebutuhan para calon konsumennya mulai dari *Smartphone Entry-Level* sampai dengan *Smartphone Flagship* siap ditawarkan kepada para calon konsumen yang ingin mencari *Smartphone* yang pantas oleh keinginan serta finansial yang dipunyai.

Terdapat berbagai macam merk *Smartphone* yang ada di Indonesia seperti Samsung, Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme, dan masih banyak lagi. Persaingan antara merk *Smartphone* tersebut didominasi oleh *Smartphone* asal Cina yang menduduki pangsa pasar yang besar di Indonesia, tidak tanggung-tanggung merk seperti Xiaomi, Oppo, Vivo, Realme mampu bersaing dengan *Smartphone* merk besar asal Korea Selatan yaitu Samsung di pasar Indonesia.

Melonjaknya angka penjualan *Smartphone* merk Cina di Indonesia tidak luput dari harga yang ditawarkan oleh para produsen *Smartphone* tersebut, seperti yang diketahui banyak orang, *Smartphone* merk Cina selalu unggul dalam segi harga yang lebih murah daripada *Smartphone* merk lain, dan disamping harga yang murah tentu spesifikasi dan kualitas produknya yang diaplikasikan juga bisa membuat konsumen-konsumen agar memilih untuk membeli *Smartphone* merk Cina tersebut.

Faktor yang mempengaruhi harga *Smartphone* Cina lebih murah adalah cara promosi yang mereka lakukan, merk *Smartphone* seperti Samsung biasanya gencar melakukan promosi atau iklan melalui Televisi, baliho, dan masih banyak lagi, sedangkan *Smartphone* Cina biasanya melakukan promosi melalui sosial media yang bertujuan untuk memangkas biaya iklan yang besar agar dapat tetap dapat memasarkan *Smartphone* mereka dengan harga yang lebih murah daripada para pesaingnya.

Pelaksanaan penelitian kali ini sesuai dari pendapatnya Kotler serta Keller (2012) mengatakan bahwasanya minat beli yakni perilaku seseorang yang mana pihak pembeli berkeinginan untuk melakukan pembelian ataupun memilih barang sesuai pengalaman serta menggunakannya dan mengkonsumsinya. Rizky dan Yasin (2014) berasumsi bahwasanya promosi serta harga pengaruhnya secara signifikan pada minat beli konsumen. Selain itu Martono dan Iriani (2014) mengatakan bahwasanya kualitas produk, harga, serta promosi memiliki pengaruhnya secara signifikan pada minat beli.

Harga menurut Tjiptono (2015:128) merupakan faktor penting yang mampu memberikan pengaruhnya pada tiap pilihan seorang yang melakukan pembelian, harga memiliki peranan guna

memberikan penentuan saat proses pembelian, sebab itu sebelumnya penetapan harga, alangkah baiknya perusahaan mampu melihat referensi pada harga barang yang apabila dirasa mempunyai harga yang relatif tinggi.

Kotler & Armstrong (2016:324) memberikan pendapatnya bahwasanya *“price, namely money paid to get goods or services, as well as an amount of money that is exchanged in order to get its benefits or ownership and use of it in a good or service”*(Harga yakni uang yang dibayarkan guna mendapatkan barang maupun jasa, maupun sejumlah uang yang ditukar guna mendapatkan manfaatnya ataupun kepemilikannya serta penggunaannya pada suatu barang maupun jasa).

Tjiptono (2015:387) mengungkapkan bahwasanya promosi yakni suatu alat dalam melakukan penawaran produk yang pelaksanaannya guna memberikan informasi, melakukan pembujukan serta memberikan pengingat kepada konsumen atas produk ataupun jasa. Buchory dan Saladin dalam Diyatma (2017) mengatakan bahwasanya promosi yakni suatu langkah yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka memberikan petunjuk kepada konsumen agar melakukan pembelian atas barang maupun jasa dari perusahaan tersebut.

Assauri (2015:211) menyatakan bahwasanya kualitas produk yakni keahlian maupun kekuatan yang dimiliki pada produk tertentu dalam pengoperasian fungsi sesuai yang diharapkan. Didalam dunia *Smartphone* biasanya banyak orang yang memilih membeli *Smartphone* karena *Smartphone* tersebut mempunyai ketahanan atau keawetan saat digunakan, dan ada juga yang memilih membeli sebuah *Smartphone* karena memiliki spesifikasi yang handal dan juga memiliki sistem operasi atau OS yang menarik saat digunakan setiap hari, maka dari itu banyak produsen *Smartphone* berlomba-lomba memproduksi berbagai macam *Smartphone* untuk memenuhi permintaan pasar yang beraneka ragam.

Kinnear dan Taylor (Fitria, 2018) berasumsi bahwasanya minat beli yakni salah satu dari berbagai perilaku daripada konsumen atas tindakan seseorang dalam melakukan keputusan diantaranya melakukan pembelian. Selanjutnya, minat beli juga dapat disebutkan suatu yang dapat muncul tanpa direncanakan setelah mendapatkan rasa keinginan atas produk yang dilihatnya maka akan menimbulkan ketertarikan seseorang untuk membelinya. (Febriani & Dewi, 2018) juga mengatakan bahwasanya hal itu juga terjadi pada saat seseorang sedang ingin membeli sebuah *Smartphone* pasti mempertimbangkan mutu dan kualitas *Smartphone* tersebut, tidak hanya itu faktor harga dan promosi yang dilaksanakan oleh para penjual juga mampu mempengaruhi minat beli seseorang untuk membeli produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, karena dengan metode ini peneliti dapat mengumpulkan data yang bisa diukur dengan menggunakan teknik statistik, matematika, maupun komputasi melalui kuisioner yang disebar kepada para calon responden. Dalam penelitian ini jumlah total responden adalah 88 mahasiswa dari 702 mahasiswa yang aktif di STIE Surakarta yang sudah dihitung menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah responden yang diperlukan.

Setelah klasifikasi pada variabelnya terpilih, oleh sebab itu variabel penelitiannya yang dipakai peneliti yakni variabel independennya antara lain harga, promosi, kualitas produk, serta pada variabel dependennya yakni minat beli. Pengujian yang dipakai guna melakukan analisis yakni memakai teknik analisis regresi linear berganda. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data tersebut dikumpulkan secara langsung melalui wawancara menggunakan lembar kuisioner yang diisi oleh para mahasiswa aktif di STIE Surakarta yang disusun untuk memperoleh data mengenai variabel harga, promosi, kualitas produk dan minat beli. Skala yang dipakai dalam penelitian ini adalah *Likert* 5 poin yang bertujuan agar para responden lebih mudah untuk memberikan jawaban atas pertanyaan yang telah diajukan oleh peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Model	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	88	9	20	15.58	2.099
Promosi	88	7	20	14.80	2.374
Kualitas Produk	88	9	25	18.98	2.635
Minat Beli	88	10	25	19.53	2.877
Valid (listwise)	N 88				

Sumber: Pengolahan data, 2021

Berdasarkan tabel 1 hasil uji statistik deskriptif diketahui N yang menghasilkan masing-masing variabelnya sebanyak 88 responden. Berdasarkan 88 responden yang memberikan jawaban minat beli (Y), dengan poin minimum 10, dan poin maksimum 25, dan diketahui mean 19.53, dengan standar deviasi 2.877 yang mempunyai arti hasil mean yang diperoleh lebih tinggi daripada hasil standar deviasi sehingga kesalahan data yang mungkin terjadi relatif kecil karena itu pembagian nilai rata.

Berdasarkan 88 data sampel harga (X1), dengan poin minimum sebesar 9, poin maksimum 20, dan mendapatkan hasil mean sebesar 15.58, serta hasil dari standar deviasi 2.099 yang memiliki arti hasil mean lebih tinggi dari pada hasil standar deviasi oleh karena itu kesalahan data

yang terjadi relatif kecil karena itu pembagian nilai rata. Berdasarkan 88 sampel promosi (X2), nilai minimum 7, hasil maksimum dengan poin 20, dan memperoleh hasil mean 14.80, dan standar deviasi dengan nilai 2.374 yang memiliki arti hasil mean yang diperoleh lebih tinggi daripada nilai standar deviasi sehingga kesalahan data yang terjadi relatif kecil karena itu pembagian nilai rata.

Berdasarkan 88 sampel kualitas produk (X3), poin minimum 9, hasil maksimum dengan poin 25, dan memperoleh hasil mean 18.98, dan standar deviasi dengan nilai 2.635 yang memiliki arti hasil mean yang diperoleh lebih tinggi daripada nilai standar deviasi sehingga kesalahan data yang terjadi relatif kecil karena itu pembagian nilai rata.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Harga	0.647	Reliabel
2	Promosi	0.704	Reliabel
3	Kualitas Produk	0.739	Reliabel
4	Minat Beli	0.692	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 hasil uji reliabilitas : Secara keseluruhan variabel harga, promosi, kualitas produk serta minat beli mendapatkan perolehan nilai lebih tinggi daripada 0.60 oleh sebab itu dapat disebutkan bahwasanya seluruh variabelnya memenuhi syarat untuk konsistensi dan dapat digunakan dalam alat ukur penelitian.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Keterangan	Item 1	Item 2	Item 3	Item 4	Item 5
Harga	Pearson Correlation	.655	.782	.709	.637	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	
Promosi	Pearson Correlation	.789	.763	.758	.597	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	88	88	88	88	
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.801	.616	.688	.674	.727
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88
Minat Beli	Pearson Correlation	.589	.687	.709	.719	.665
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	88	88	88	88	88

Sumber: Pengolahan data, 2021

Berdasarkan hasil pengujian validitas yang disajikan pada Tabel 3, maka bisa dijelaskan bahwa tiap poin kuesioner dapat dikatakan valid, disebabkan sig memperoleh nilai 0,000 (dibawah 0.005) oleh sebab itu data tersebut bisa dipakai pada penelitian selanjutnya.

Berdasarkan hasil dari pengujian Tabel 4 *Kolmogorov-Smirnov* didapatkan bahwasanya perolehan nilai signifikansinya yaitu $0,200 > 0,05$ yang memiliki arti bahwasanya datanya berdistribusikan normal.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13828063
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.056
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Pengolahan data, 2021

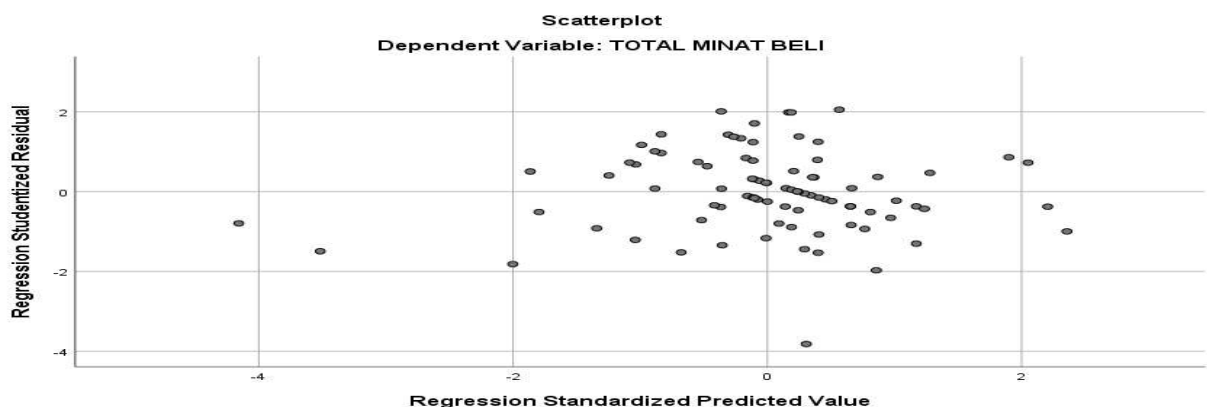
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

No	Variabel	Tolerance	VIF
1	Harga	.724	1.381
2	Promosi	.619	1.615
3	Kualitas Produk	.678	1.475

Sumber: Pengolahan data, 2021

Berdasarkan hasil pengujian tabel 5 multikolinieritas ditunjukkan bahwasanya nilai tolerance terdapat lebih besar dibanding 0,10 serta perolehan nilai VIF lebih rendah dibanding 10 yang berarti disebutkan bahwasanya tidak adanya multikolinieritas antar variabel.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Hasil Uji Heterokedastisitas

Sumber: Pengolahan data, 2021

Berdasarkan hasil dari pengujian heterokedastisitas diketahui bahwasanya pada gambar 1 titik tersebar diatas angka nol serta berada dibawah nol dari sumbu *regresion studentized residual*. Maka dari itu titik-titik memiliki suatu pola tertentu dan bisa dikatakan tidak adanya kejadian gejala heteroskedastisitas.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	7.444	2.058		3.617	.001
Harga	-.291	.131	-.213	2.232	.028
Promosi	.499	.125	.411	3.992	.000
Kualitas Produk	.488	.108	.447	4.534	.000

a. Dependent Variable : Minat Beli

Sumber: Pengolahan data, 2021

Persamaan regresi linier berganda berdasarkan Tabel 6 diperoleh:

$$Y = 7.444 - 0,291X_1 + 0,499X_2 + 0,488X_3 + e$$

Persamaan dalam regresi linier berganda dapat diperjelas melalui nilai dari setiap koefisien. Nilai koefisiensi harga yaitu -0,291 mengungkapkan bahwa setiap penurunan harga mempengaruhi minat beli sehingga mendapatkan penurunan senilai -0,291. Hal berikut dengan menurunnya harga pasaran yang disebabkan dengan perkembangan *handphone* cina yang cepat. Nilai koefisien promosi sebesar 0,499 mengungkapkan bahwa setiap kenaikan tingkat promosi mempengaruhi minat beli sehingga mendapatkan kenaikan 0,499. Nilai koefisiensi kualitas produk yaitu 0,488 mengungkapkan bahwa setiap kenaikan kualitas produk mempengaruhi minat beli sehingga mendapatkan kenaikan senilai 0,488.

Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.447	.428	2.176

Sumber: Pengolahan data, 2021

Hasil pengujian koefisiensi determinasi ditunjukkan pada tabel 7 berdasarkan perolehan Adjusted R yaitu 0,669. Hal berikut ini disebutkan 44,7% perubahan minat beli mendapatkan pengaruhnya oleh faktor harga, promosi serta kualitas produk, selain itu yakni 55,3% terpengaruhi oleh beberapa faktor lainnya yang tidak dicantumkan pada penelitian berikut.

Hasil analisis uji F ditunjukkan pada tabel 8 bahwa nilai F yakni 22,673 serta perolehan signifikansinya 0,000. Oleh sebab itu perolehan nilai signifikansinya lebih rendah daripada 0,05, maka disimpulkan bahwasanya harga, promosi serta kualitas produk bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh kepada minat beli.

Tabel 8. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	322.112	3	107.371	22.673	.000 ^b
Residual	397.785	84	4.736		
Total	719.898	87			

Sumber: Pengolahan data, 2021

Tabel 9. Hasil Uji t

Variabel	T	Sig.	Kesimpulan
Harga	-2.232	.028	DITERIMA
Promosi	3.992	.000	DITERIMA
Kualitas Produk	4.534	.000	DITERIMA

Sumber: Pengolahan data, 2021

Menurut dari hasil pengujian regresi pada tabel 9 tersebut maka bisa dijelaskan diantaranya :

- (1) Pengaruh harga pada minat beli, menurut hasil uji regresi tersebut, didapatkan poin dari koefisien regresi secara positif serta perolehan nilai signifikasinya pada harga yaitu $\alpha = 0.028 < 0.05$ memberikan arti bahwasanya harga memiliki pengaruhnya yang signifikan pada minat beli, oleh sebab itu H1 yang menyebutkan dugaan antara pengaruh dari harga pada minat beli **diterima**.
- (2) Pengaruh dari promosi pada minat beli, menurut hasil uji regresi tersebut, didapatkan poin koefisien regresi secara positif dengan nilai signifikasinya promosi yaitu $\alpha = 0.000 < 0.05$ memberikan arti bahwasanya promosi didapatkan pengaruhnya secara signifikan pada minat beli, sebab itu H2 yang menyebutkan dugaan antara pengaruh dari promosi pada minat beli **diterima**.
- (3) Pengaruhnya dari kualitas produk pada minat beli, menurut perolehan dari uji regresi tersebut, didapatkan poin dari koefisien regresi secara positif dengan nilai signifikasinya pada kualitas produk yaitu $\alpha = 0.000 < 0.05$ memberikan arti bahwasanya kualitas produk memiliki pengaruhnya yang signifikan pada minat beli, oleh karena itu H3 yang menyebutkan dugaan pengaruh kualitas produk pada minat beli **diterima**.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Menurut dari analisis serta pengujian dalam hipotesisnya yang sudah dilaksanakan pada penelitian berikut bahwasanya faktor harga diketahui dapat mempengaruhi secara signifikan padaminat beli hp *smartphone* cina, dalam hal ini dijelaskan melalui nilai signifikan yaitu 0.028 lebih rendah daripada 0.05, sebab itu dapat diperoleh kesimpulannya bahwasanya harga memiliki pengaruhnya yang signifikan kepada minat beli hp *smartphone* merk cina.

Pada pelaksanaan penelitian berikut ini dari populasi yang diambil mengungkapkan bahwasanya faktor harga menjadi pertimbangan serta acuan dalam melakukan pembelian barang khususnya *smartphone*. Pelaksanaan penelitian kali ini searah dengan penelitian dari Andi (2015:128) yang berasumsi bahwasanya harga yakni faktor penting yang mampu memberikan pengaruhnya terhadap pilihan pada pembeli, suatu harga memiliki perannya guna memberikan penentuan atas pembelian, sebab itu sebelumnya harga ditetapkan, alangkah baiknya perusahaan mempertimbangkan opsi sebagai referensi atas harga suatu produknya yang dirasa mempunyai harga pasaran relatif besar pada suatu penjualan.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan dari analisis dan pengujian dalam hipotesis yang sudah dilaksanakan pada penelitian berikut bahwasanya faktor promosi diketahui dapat mempengaruhi secara signifikan padaminat beli hp *smartphone* cina, dalam hal ini dijelaskan melalui nilai signifikan yaitu 0.000 lebih rendah daripada 0.05, sebab itu dapat diperoleh kesimpulannya bahwasanya promosi memiliki pengaruhnya yang signifikan kepada minat beli hp *smartphone* merk cina.

Promosi merupakan suatu langkah guna memberikan kesan kepada pembeli agar mau membeli produknya dari yang kita jual. Promosi dapat memberikan kesan positif pada produk kita dipasaran sehingga produk akan lebih dikenal. Pelaksanaan penelitian kali ini searah dengan penelitian dari Tjiptono (2015:387) yang mengungkapkan bahwasanya promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang fokusnya guna memberi informasik, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap merek serta produk perusahaan. Selain itu, penelitian dari Diyatma (2017) menyatakan bahwasanya promosi yakni suatu langkah perusahaan dalam memperkenalkan produknya kepada masyarakat dengan asumsi membujuknya serta memberikan kesan atas produknya.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Menurut dari analisis serta pengujian dalam hipotesisnya yang sudah dilaksanakan pada penelitian berikut bahwasanya faktor kualitas produk diketahui dapat mempengaruhi secara signifikan padaminat beli hp *smartphone* cina, dalam hal ini dijelaskan melalui nilai signifikan yaitu 0.000 lebih rendah daripada 0.05, sebab itu dapat diperoleh kesimpulannya bahwasanya

kualitas produk didapatkan pengaruhnya secara signifikan kepada minat beli hp *smartphone* merk cina.

Selain faktor harga yang menjadi pertimbangan dari pembeli, faktor lain yang menjadi pertimbangan yakni kualitas produk. Bagi para pembeli jua menginginkan produk dengan kualitas yang mempuni agar produk yang dibelinya bisa bertahan lama serta awet dan juga dengan kualitas produk yang unggul diharapkan mampu memberikan kecanggihan bagi penggunanya. Pelaksanaan penelitian kali ini searah dengan penelitian dari Assauri (2015:211) berasumsi bahwasanya kualitas produk yakni pernyataannya pada tingkat kemampuan serta keahlian suatu barang ataupun produk dengan upaya melakukan fungsi-fungsi serta kecanggihan yang dicanangkan.

SIMPULAN

Menurut analisis yang sudah dilaksanakan pada penelitian kali ini dapat disimpulkan diantaranya : Pada variabel harga diketahui dapat mempengaruhi secara positif pada minat beli *shartphone* cina hal ini dikarenakan dengan adanya harga yang terjangkau dapat menambah penjualan yang dihasilkan, oleh karena itu akan mendapatkan pendapatan yang lebih besar. Pada variabel promosi diketahui dapat mempengaruhi secara positif pada minat beli *smartphone* cina hal ini dikarenakan promosi mampu dalam menjalankan proses mengenalkan produk kepasar serta memberikan jaminan dan jangkauan harga yang relatif rendah kepada para penggunanya. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh pada minat beli *smartphone* cina, hal berikut dikarenakan kualitas produk akan mampu memberikan kesan baik kepada *customer* sehingga *customer* dapat menikmati dan merasa puas dengan kecanggihan-kecanggihan dari produk tersebut.

Menurut hasil yang diperoleh dari pengujian dan juga pembahasan pada penelitian serta setelah diambil kesimpulan, maka diperoleh saran pada pelaksanaan penelitian berikut, diantaranya: pada pelaksanaan penelitian berikut dilakukannya kepada mahasiswa di STIE Surakarta, disarankan untuk peneliti yang akan datang untuk memperluas jangkauan sampelnya seperti tingkatkecamatan dan lebih disarankan untuk penelitian yang akan datang lebih luas jangkauan sampelnya agar hasil dari penelitian dapat dijadikan acuan. Penggunaan bahasa dalam kuisisioner untuk peneliti yang akan datang disarankan untuk mempermudah bahasa agar responden mengerti dan paham sehingga jawaban responden akan lebih memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

Aris, D. J. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka BSugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan

- Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabetaastro (Bd. 4). Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fandy, T. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Febriani, N., & Dewi, W. (2018). *Teori dan Prakt i: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Fitriah, M. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Dasar - Dasar Pemasaran Jilid I Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Muhidin, A., Sambas, & Abdurrahman, M. (2007). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur Dalam Penelitian* . Bandung: Pustaka Setia.
- R.A.P, M., & Iriani, S. S. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwuramongan”* (Bd. 1). Diponegoro Journal Of Management.
- Rizky, M., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *14*, 135-143.
- Sidik, M. (2002). Optimalisasi Pajak Daerah dan Retribusi Daerah Dalam Rangka Meningkatkan Kemampuan Keuangan Dearah. *Orasi Ilmiah Wisuda XXI STIA LAN*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Supranata, S. (2004). *Analisis, Validitas, Reabilitas, dan Interpretasi Hasil Tes Implementasi Kurikulum* . Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Suryabrata.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi Untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Uyanto, & S, S. (2009). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.