Sibatik Journal
Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan
E-ISSN: 2809-8544

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI MASYARAKAT KECAMATAN TANJUNG MORAWA TERHADAP BRAND KOPI KENANGAN

ANALYSIS OF FACTORS INFLUENCING THE PURCHASE INTENTION OF TANJUNG MORAWA DISTRICT RESIDENTS TOWARDS THE KOPI KENANGAN BRAND

Erlina Salim[1], Ferry Hidayat[2]*
Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi, Indonesia
***Email Correspondence:** fery.nst@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the influence of price, promotion, product innovation, and brand collaboration on consumers' purchase intention toward the Kopi Kenangan brand in Tanjung Morawa District. This research is motivated by the increasing competition in the coffee beverage industry, which requires companies to understand the factors influencing consumer behavior. The method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis. Data were collected through questionnaires distributed to 96 respondents using a simple random sampling technique and analyzed using SPSS through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and hypothesis testing. The results show that partially, price, promotion, and product innovation have a positive and significant effect on purchase intention, while brand collaboration does not have a significant effect. Promotion is identified as the most dominant factor influencing consumers' purchase intention. Simultaneously, all independent variables have a significant effect on purchase intention, with a coefficient of determination of 40.3%, indicating that the model has a moderate ability to explain variations in purchase intention. These findings indicate that effective marketing strategies, particularly in terms of promotion, pricing, and product innovation, play a crucial role in enhancing consumers' purchase intention. Therefore, companies need to optimize marketing strategies that are oriented toward consumer needs and preferences.

Keywords: Price, Promotion, Product Innovation, Brand Collaboration, Purchase Intention.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, inovasi produk, dan kolaborasi brand terhadap minat beli masyarakat terhadap brand Kopi Kenangan di Kecamatan Tanjung Morawa. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh meningkatnya persaingan industri minuman kopi yang menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 96 responden dengan teknik simple random sampling dan dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, serta pengujian hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga, promosi, dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan kolaborasi brand tidak berpengaruh signifikan. Variabel promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi sebesar 40,3%, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kemampuan yang cukup dalam menjelaskan variasi minat beli. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang efektif, khususnya pada aspek promosi, harga, dan inovasi produk, memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi pemasaran yang berorientasi pada kebutuhan dan preferensi konsumen.

Kata kunci: *Harga, Promosi, Inovasi Produk, Kolaborasi Brand, Minat_Beli*

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.4590

PENDAHULUAN

Kebiasaan mengonsumsi kopi telah lama menjadi bagian dari budaya masyarakat Indonesia, didukung oleh posisi Indonesia sebagai salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Penikmat kopi berasal dari berbagai kalangan usia, mulai dari remaja hingga lanjut usia, sehingga jumlahnya sangat besar. Saat ini, coffee shop khususnya café branded juga menjadi sarana bagi generasi muda untuk mengekspresikan gaya hidup dan status sosial. Tanaman kopi sendiri termasuk genus *Coffea* dengan dua jenis utama yang banyak dibudidayakan, yaitu arabika dan robusta. Selain itu, komoditas kopi memiliki peran penting dalam perekonomian nasional sebagai salah satu penyumbang devisa terbesar. Tingginya produksi kopi tersebut membuka peluang bagi pelaku usaha untuk mengolahnya menjadi produk minuman, yang kini tidak hanya sekadar kebutuhan, tetapi juga telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Hal tersebut mengakibatkan konsumen kopi di Indonesia menjadi salah satu yang terbesar di dunia.

Tabel 1. Lima Negara Produsen Kopi Terbesar di Dunia-MusimTanaman 2016-2017

Negara	Produk Kopi
Brazil	55.000.000
Vietnam	25.500.000
Kolombia	14.500.000
Indonesia	11.491.000
Ethopia	6.600.000

Sumber: International Coffee Organization Indonesia (www.ico.org)

Coffee shop saat ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat menikmati kopi, tetapi juga menjadi ruang interaksi sosial dan relaksasi bagi masyarakat. Minat untuk mengunjungi coffee shop dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti harga, promosi, inovasi produk, dan kolaborasi brand yang mampu menarik perhatian konsumen. Minat beli sendiri merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang mencerminkan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, faktor-faktor tersebut berperan penting dalam membentuk persepsi dan memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Rofiudin, Shabry, and Juniarsa 2022).

Faktor pertama, harga merupakan salah satu faktor penting yang dapat diartikan sebagai nilai tukar yang dinyatakan dalam bentuk uang atau barang lain atas manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa oleh individu maupun kelompok pada waktu dan tempat tertentu. Oleh karena itu, Perusahaan perlu menetapkan harga secara tepat dan strategis agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian serta tepat dan strategis agar dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian serta memperoleh keuntungan yang optimal (Qolbi 2023);(Hidayat 2022). Menurut pra-survey yang penulis lakukan untuk 10 orang masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa bahwa pengaruh harga terhadap Brand Kopi Kenangan ini sangat mempengaruhi minat beli masyarakat. Masyarakat tertarik terhadap Kopi Kenangan karena harga produk lebih terjangkau dan lebih ramah di kantong. Adapun 30% tidak tertarik,untuk

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.4590

membelinya jika lebih mahal, 40% masyarakat yang bersifat netral jika harga Kopi Kenangan lebih mahal dan 20% setuju jika harga Kopi Kenangan lebih mahal mereka akan tetap membelinya. Harga kopi kenangan yang terjangkau sangat berpengaruh dalam keputusan masyarakat untuk membeli Kopi Kenangan.

Faktor kedua, promosi merupakan salah satu variabel penting dalam bauran pemasaran yang perlu dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa. Promosi dapat diartikan sebagai berbagai aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mendorong permintaan konsumen (Hidayat, Hoki, and Stanley 2025). Selain itu promosi juga merupakan bentuk penyampaian informasi atau upaya persuasi atau arah yang dirancang untuk mempengaruhi individu maupun organisasi agar melakukan tindakan yang menghasilkan pertukaran dalam kegiatan pemasaran (Meme and Byre 2020). Menurut *pra-survey* yang dilakukan penulis ke 10 orang masyarakat kecamatan Tanjung Morawa, ada 60% masyarakat yang cenderung memiliki kemungkinan besar membeli Kopi Kenangan di masa depan, ada 20% bersifat netral, dan 20% tidak tertarik membeli Kopi Kenangan di masa depan, sehingga melakukan promosi dapat meningkatkan keputusan masyarakat untuk membeli produk Kopi Kenangan.

Faktor ketiga, inovasi produk adalah menciptakan produk baru atau jasa baru dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen untuk menimbulkan *purchase intention*, dengan harapan direalisasikan (Wiyata, Wijaya, and Somantri 2025);(Hidayat, Angvaline, and Simamora 2026). Inovasi produk dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam menghadirkan produk baru guna memperoleh posisi unggul dalam persaingan (Maulana and Alisha 2020). Menurut *pra-survey* yang dilakukan ke 10 orang masyarakat kecamatan Tanjung Morawa, ketertarikan masyarakat kecamatan Tanjung Morawa terhadap produk baru Kopi Kenangan dibandingan dengan produk sejenisnya yang sudah ada memiliki persentase 20% netral, 50% setuju, dan 30% tidak tertarik dengan terhadap ketertarikan produk baru Kopi Kenangan tersebut, tetapi para masyarakat tetap merekomendasikan inovasi produk baru Kopi Kenangan kepada teman dan keluarga untuk membeli produk Kopi Kenangan.

Faktor keempat, kolaborasi merupakan bentuk kerja sama antara dua pihak atau lebih dalam mencapai tujuan Bersama (Supratman 2021);(Hidayat and Valentina 2022). Merek yang menjalin kolaborasi dengan perusahaan lain yang memiliki reputasi baik dan tingkat kepercayaan tinggi dari pelanggan berpotensi memperoleh berbagai manfaat dari kerja sama tersebut (Hamzah, Ridwan, and Rafiansyah 2024). Menurut *pra-survey* yang dilakukan penulis ke 10 orang masyarakat kecamatan Tanjung Morawa, ketertarikan masyarakat kecamatan Tanjung Morawa ada 30% yang pernah membeli produk kolaborasi antar merek dari Kopi Kenangan, dan ada 10% yang bersifat netral. Menurut persentase ada 40% yang didapat dari beberapa masyarakat bahwa menurut mereka kolaborasi antar merek dapat meningkatkan kualitas produk atau nilai yang di tawarkan, Ada 40% masyarakat yang bersifat netral mengenai pentingnya kolaborasi antar merek untuk meningkatkan kualitas atau nilai produk terhadap Brand Kopi Kenangan.

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.4590

Hipotesis dalam penelitian ini disusun untuk menguji pengaruh beberapa variabel terhadap minat beli masyarakat terhadap brand Kopi Kenangan di Kecamatan Tanjung Morawa. Penelitian ini mengajukan dugaan bahwa harga, promosi, inovasi produk, dan kolaborasi brand masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain itu, secara simultan keempat variabel tersebut juga diduga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Minat beli konsumen merupakan suatu perilaku yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli atau memilih suatu produk. Keinginan tersebut terbentuk berdasarkan pengalaman konsumen dalam memilih, menggunakan, maupun mengonsumsi suatu produk, atau bahkan dari ketertarikan terhadap produk yang belum pernah digunakan sebelumnya (Satria 2017). Minat beli merupakan kecenderungan atau dorongan dalam diri konsumen terhadap suatu produk yang dapat memicu terjadinya pembelian(Pratama, Hidayat, and Andriaskiton 2024). Hal ini tercermin dari ketertarikan untuk mencari informasi, mempertimbangkan pilihan, hingga munculnya keinginan untuk melakukan transaksi. Sebelum mengambil keputusan, konsumen biasanya melalui proses evaluasi yang membentuk persepsi terhadap produk yang ditawarkan (Ambarwati, Sunarti, and Mawardi 2015). Menurut (Latief 2018), minat beli bila diidentifikasi melalui indikator indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan individu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.
2. Minat referensial, merupakan kecenderungan individu untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menunjukkan adanya preferensi utama terhadap suatu produk, di mana pilihan tersebut hanya akan berubah apabila terjadi hal tertentu pada produk yang menjadi preferensinya.

Minat referensial merupakan kecenderungan individu untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain. Minat ini mencerminkan adanya motivasi yang kuat dari konsumen untuk memiliki produk yang diinginkan, bahkan disertai kesediaan untuk melakukan pengorbanan dalam proses pembelian serta mendorong orang lain untuk menggunakan produk tersebut. Rekomendasi ini sering dikenal sebagai "*word of mouth*", yaitu penyampaian informasi mengenai produk dari mulut ke mulut (Maulidi 2017)

Harga

Harga adalah suatu jumlah dana yang harus dikeluarkan pembeli untuk memperoleh suatu barang ataupun layanan(Linardy and Hidayat 2022). Istilah "harga" tidak hanya mencakup nilai moneter suatu produk tetapi juga nilai barang atau jasa tambahan yang diperlukan untuk mendapatkan komoditas tersebut (Muid and Souisa 2023). Harga pada dasarnya dapat dipahami sebagai nilai tukar yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.4590

memperoleh suatu produk atau jasa beserta manfaat yang menyertainya. Secara umum, harga dinyatakan dalam bentuk sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas barang atau layanan yang diterima (Gumelar, Waluyo, and Suryoko 2016). Harga merupakan salah satu faktor yang dapat dikendalikan oleh manajemen penjualan atau pemasaran. Salah satu strategi yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha adalah menetapkan harga yang lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing (Fauzan and Rohman 2020). Menurut (Duha 2024) indikator harga adalah: Indikator harga mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga dibandingkan pesaing, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima konsumen, yang secara keseluruhan memengaruhi keputusan pembelian. Harga yang dianggap tidak sebanding dengan kualitas dan manfaat dapat menurunkan minat beli, sedangkan harga yang sesuai justru meningkatkan ketertarikan konsumen. Di antara indikator tersebut, keterjangkauan harga menjadi faktor paling dominan karena berkaitan dengan ekspektasi konsumen sebelum melakukan pembelian, sehingga dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek harga tersebut berperan penting dalam membentuk minat beli konsumen.

Promosi

Promosi merupakan elemen penting dalam keberhasilan pemasaran karena produk yang berkualitas tidak akan diminati jika belum dikenal atau dipahami manfaatnya oleh konsumen. Oleh sebab itu, promosi berfungsi sebagai sarana untuk memperkenalkan produk sekaligus menyampaikan keunggulannya(Hidayat, Hoki, and Stanley 2025). Dalam praktiknya, promosi penjualan dilakukan melalui berbagai bentuk insentif yang dirancang untuk memengaruhi konsumen secara langsung, baik untuk mendorong pembelian dalam jangka pendek maupun meningkatkan jumlah pembelian pelanggan (Racellita and Megawati 2021);(Tamba et al. 2025). Promosi dapat diartikan sebagai serangkaian aktivitas atau teknik yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran dan penjualan dengan memanfaatkan biaya secara efisien. Kegiatan ini bertujuan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa yang ditawarkan, baik kepada perantara maupun konsumen akhir, serta tidak selalu dibatasi oleh jangka waktu tertentu (Solihin 2020). Menurut (Novianti and Sulivyo 2021), mengatakan ada empat jenis indikator promosi sebagai berikut : Periklanan, penjualan personal, publisitas, dan promosi penjualan merupakan bentuk-bentuk utama dalam kegiatan promosi yang bertujuan menyampaikan informasi serta memengaruhi keputusan konsumen. Periklanan dilakukan melalui media berbayar untuk menyebarkan informasi secara luas, sedangkan penjualan personal bersifat langsung dan persuasif sehingga lebih fleksibel dalam menyesuaikan kebutuhan konsumen. Publisitas menyampaikan informasi dalam bentuk pemberitaan tanpa biaya dengan tujuan membangun citra positif, sementara promosi penjualan dilakukan melalui berbagai kegiatan seperti pameran atau diskon untuk menarik perhatian dan mendorong pembelian dalam jangka pendek. Secara keseluruhan, promosi penjualan menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran karena berperan dalam mengkomunikasikan produk sekaligus mendorong konsumen untuk segera bertindak.

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.4590

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan hasil dari proses yang saling berkaitan dalam menciptakan produk baru atau pengembangan kreatif dari produk yang sudah ada(Hidayat, Siregar, and Wiliawan 2024);(Hidayat, Siregar, and Angelica 2024). Perusahaan yang mampu bersaing secara unggul umumnya adalah yang dapat menghasilkan inovasi dan kreativitas melalui proses yang terencana dan efektif. Inovasi sendiri dapat dipahami sebagai kombinasi baru dari berbagai faktor produksi, sehingga pemikiran inovatif menjadi salah satu kekuatan utama dalam mendorong pertumbuhan ekonomi. Adanya beberapa dampak indikator inovasi produk yaitu:

1. Peniruan produk (*me-too products*), yaitu produk yang dianggap baru oleh perusahaan, namun sebenarnya sudah dikenal oleh pasar karena memiliki kemiripan dengan produk yang telah ada.
2. Perluasan produk (*line extension*), yaitu pengembangan produk dalam lini yang sudah ada, di mana produk tersebut masih familiar bagi perusahaan, tetapi merupakan hal baru di pasar.
3. Produk baru (*new-to-the-world products*), yaitu produk yang benar-benar baru, baik bagi perusahaan maupun bagi pasar secara keseluruhan.

Kolaborasi Merek

Kolaborasi merupakan istilah yang berasal dari bahasa Latin *collaborare* yang berarti bekerja bersama, yaitu suatu proses yang menekankan kerja sama dan saling membantu untuk mencapai tujuan bersama. Dalam konteks pemasaran, salah satu bentuk kolaborasi adalah *co-branding*, yaitu strategi kerja sama antara dua atau lebih merek untuk memasarkan produk secara bersama (Agusman et al. 2025). Melalui co-branding, perusahaan menggabungkan kekuatan dan identitas masing-masing merek guna menciptakan produk baru yang unik, sekaligus meningkatkan pengakuan dan daya tarik di mata konsumen. Indikator *Co-Branding* yang digunakan pada penelitian (Septizon 2023) terdapat 5 Indikator, yaitu :

1. *Familiarity*, merupakan akumulasi jumlah pengalaman produk atau merek dengan konsumen.
2. *Co-brand match*, merupakan kecocokan diantara dua merek yang melakukan *Co-Branding.*
3. *Reputation*, merupakan sesuatu yang bernilai namun tak terlihat, karena sulit untuk menciptakannya, menirunya ataupun menggantikannya.
4. *Attitude toward co-branding*, jika sikap terhadap masing-masing merek positif, maka evaluasi keseluruhan dari sebuah *Co-Branding* akan positif pula
5. *Trust*, kepercayaan dari pelanggan diklaim sebagai titik awal dari segala hubungan dan berbasis kognitif, karena kepercayaan awal pelanggan sangat bergantung pada isyarat *kognitif.*

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen. Kepercayaan

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.4590

merek tidak hanya mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai suatu produk, tetapi juga mencakup harapan konsumen terhadap pengalaman yang akan diperoleh dari merek tersebut.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu metode ilmiah yang menitikberatkan pada penggunaan data berbentuk angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Hidayat 2025). Objek dalam penelitian ini adalah brand Kopi Kenangan, dengan fokus pada masyarakat yang berdomisili di Kecamatan Tanjung Morawa. Penelitian dilaksanakan dalam rentang waktu Oktober 2025 hingga April 2026.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang bersifat sistematis dan terstruktur, dengan tujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti. Sumber data terdiri dari data primer yang diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, serta data sekunder yang diperoleh dari berbagai literatur, jurnal, dan sumber lain yang relevan dengan topik penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kecamatan Tanjung Morawa, sedangkan sampel diambil sebagai representasi dari populasi tersebut. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah simple random sampling, yaitu pengambilan sampel secara acak tanpa memperhatikan perbedaan karakteristik dalam populasi.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun berdasarkan tujuan penelitian dan diukur menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Penggunaan skala ini bertujuan untuk mengukur persepsi responden secara sistematis sehingga dapat dianalisis secara kuantitatif. Selanjutnya, data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis korelasi terhadap 30 responden di luar sampel penelitian, dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan r tabel sebesar 0,361 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Pada variabel minat beli (Y), seluruh item pernyataan memiliki nilai r_{hitung} antara 0,655 hingga 0,884, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal yang sama juga ditemukan pada variabel harga (X_1), dimana seluruh item memiliki nilai r_{hitung} antara 0,372 hingga 0,574, serta variabel promosi (X_2) dengan nilai r_{hitung} antara 0,498 hingga 0,758, yang seluruhnya memenuhi kriteria validitas.

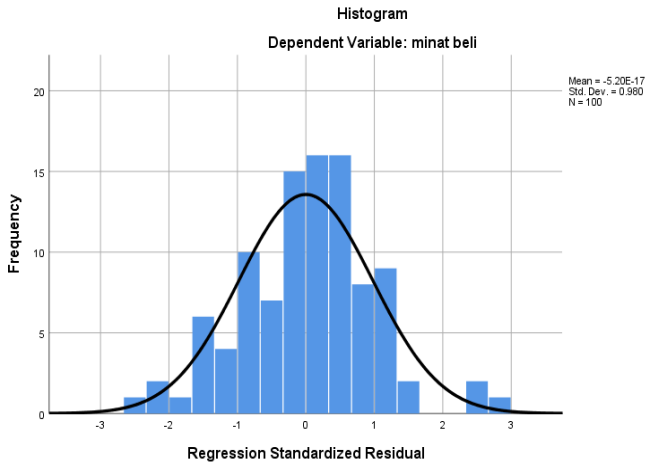
DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.4590

Selanjutnya, pada variabel inovasi produk (X_3), seluruh item menunjukkan nilai r_{hitung} antara 0,463 hingga 0,722, sedangkan pada variabel kolaborasi brand (X_4), nilai r_{hitung} berkisar antara 0,411 hingga 0,626. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari r_{tabel} dan memiliki tingkat signifikansi 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner pada setiap variabel dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

Selain uji validitas, dilakukan pula uji reliabilitas untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, yaitu minat beli sebesar 0,829, harga sebesar 0,806, promosi sebesar 0,645, inovasi produk sebesar 0,728, dan kolaborasi brand sebesar 0,760. Nilai tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan bersifat reliabel dan mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan konsisten.

Uji Asumsi Klasik

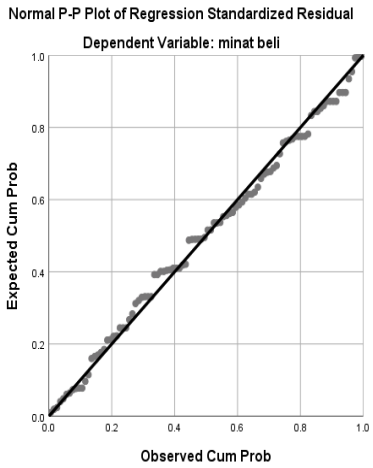
Pengujian asumsi klasik dalam penelitian ini diawali dengan uji normalitas yang dilakukan menggunakan grafik histogram, Normal Probability Plot (P–P Plot), serta uji Kolmogorov–Smirnov (K–S) dengan bantuan program SPSS. Berdasarkan grafik histogram, distribusi data menunjukkan pola yang menyerupai kurva lonceng (bell-shaped), dimana frekuensi data terkonsentrasi di sekitar nilai rata-rata dan menurun secara seimbang ke kedua sisi. Hal ini mengindikasikan bahwa data atau residual berdistribusi normal.



Gambar 1. Grafik Histogram

Selanjutnya, hasil pengujian melalui grafik Normal Probability Plot memperlihatkan bahwa titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut tanpa penyimpangan yang berarti, sehingga memperkuat bahwa residual berdistribusi normal.

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.4590



Gambar 2. grafik Normal Probability Plot

Hasil uji Kolmogorov–Smirnov juga menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Selain itu, uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10, yaitu pada variabel harga (0,436; 2,294), promosi (0,466; 2,146), inovasi produk (0,423; 2,361), dan kolaborasi brand (0,487; 2,055). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi, sehingga seluruh variabel independen layak digunakan dalam analisis.

Selanjutnya, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik scatterplot. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Penyebaran titik yang merata di sepanjang sumbu X menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian telah memenuhi seluruh asumsi klasik, sehingga layak digunakan untuk analisis regresi lebih lanjut.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, promosi, inovasi produk, dan kolaborasi brand terhadap minat beli. Berdasarkan hasil pengolahan data, diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y=0{,}867+0{,}289X1+0{,}435X2+0{,}230X3+ (-)\ 0{,}015X4+e$$

Nilai konstanta sebesar 0,867 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen dianggap konstan atau bernilai nol, maka minat beli memiliki nilai sebesar 0,867. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan inovasi produk memiliki koefisien regresi positif, masing-masing sebesar 0,289; 0,435; dan 0,230. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan pada variabel-variabel tersebut akan diikuti oleh peningkatan minat beli, dengan asumsi variabel lainnya tetap konstan. Di antara ketiga

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.4590

variabel tersebut, promosi memiliki nilai koefisien terbesar, yang menunjukkan bahwa promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Sebaliknya, variabel kolaborasi brand memiliki koefisien regresi negatif sebesar -0,015, yang menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah dengan minat beli. Namun demikian, berdasarkan nilai signifikansinya, pengaruh tersebut tidak signifikan secara statistik, sehingga dapat disimpulkan bahwa kolaborasi brand tidak memiliki pengaruh yang berarti terhadap minat beli dalam penelitian ini.

Secara keseluruhan, hasil analisis regresi ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan inovasi produk berperan dalam meningkatkan minat beli, sementara kolaborasi brand belum memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.

Uji Parsial

Uji parsial (uji t) digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. nilai t_{tabel} sebesar 1,986 pada tingkat signifikansi 5%. Selanjutnya, hasil t_{hitung} masing-masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients[a]

Model		*Unstandardized ciefficients*		*Standardized ciefficiects*	t	Sig.
		B	*St. error*	Beta		
1	*(Constant)*	0.867	1.291		0.672	0.503
	Harga	0.289	0.103	0.271	2.810	0.006
	Promosi	0.435	0.097	0.420	4.504	0.000
	Inovasi Produk	0.230	0.103	0.218	2.230	0.028
	Kolaborasi Brand	-0.015	0.093	-0.015	-0.164	0.870

a. Dependent Variable: minat beli

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh bahwa masing-masing variabel independen memiliki pengaruh yang berbeda terhadap minat beli. Variabel harga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,810 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,006 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin sesuai atau kompetitif harga yang ditawarkan, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

Selanjutnya, variabel promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,504 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05), yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan nilai koefisien yang paling besar di antara variabel lainnya, promosi menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.4590

Variabel inovasi produk juga menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,230 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,028 (< 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik inovasi yang dilakukan, maka akan semakin meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Sebaliknya, variabel kolaborasi brand memiliki nilai t_{hitung} sebesar -0,164 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,870 (> 0,05), yang menunjukkan bahwa kolaborasi brand tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Meskipun memiliki arah hubungan negatif, pengaruh tersebut tidak cukup kuat secara statistik untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, hasil uji parsial menunjukkan bahwa harga, promosi, dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kolaborasi brand tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

Uji Simultan

Uji simultan (uji F) digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA[a]

Model		*Sum of Squares*	*df*	*Mean Square*	F	Sig.
1	*Regression*	619.420	4	154.855	**38.051**	**.000**[b]
	Residual	386.620	95	4.070		
	Total	1006.040	99			

a. *Dependent Variable*: minat beli

b. *Predictors*: *(Constant)*, harga, promosi, inovasi produk, kolaborasi brand

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 38,051 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Nilai tersebut lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} sebesar 2,47, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga, promosi, inovasi produk, dan kolaborasi brand secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil ini menunjukkan bahwa keempat variabel independen yang diteliti memiliki kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen. Dengan kata lain, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini mampu menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat secara simultan dengan baik.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa meskipun secara parsial tidak semua variabel memiliki pengaruh signifikan, namun secara kolektif variabel harga, promosi, inovasi produk, dan kolaborasi brand tetap memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.4590

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli berdasarkan variabel independen yang digunakan.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	.644[a]	.415	.403	6.842

a. *Predictors*: *(Constant)*, harga, promosi, inovasi produk, kolaborasi brand
b. *Dependent Variable*: minat beli

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R sebesar 0,644 yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel independen, yaitu harga, promosi, inovasi produk, dan kolaborasi brand, dengan variabel dependen minat beli berada pada kategori cukup kuat. nilai Adjusted R Square sebesar 0,403, kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli adalah sebesar 40,3%. Dengan demikian, masih terdapat sebesar 59,7% variasi minat beli yang dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor kepercayaan (*trust*), citra merek (*brand image*), dan kualitas produk. Ketiga variabel tersebut berpotensi memberikan kontribusi dalam membentuk minat beli konsumen, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam penelitian selanjutnya.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat terhadap brand Kopi Kenangan di Kecamatan Tanjung Morawa tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi dari beberapa variabel pemasaran, khususnya harga, promosi, inovasi produk, dan kolaborasi brand. Namun demikian, kekuatan pengaruh masing-masing variabel menunjukkan perbedaan yang cukup signifikan, yang mengindikasikan adanya prioritas pertimbangan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Variabel harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa konsumen masih sangat sensitif terhadap aspek ekonomi dalam menentukan pilihan. Dalam kondisi persaingan industri minuman kopi yang semakin ketat, harga menjadi indikator awal yang digunakan konsumen untuk menilai keterjangkauan dan kesesuaian nilai produk. Temuan ini menguatkan pandangan bahwa persepsi harga tidak hanya berkaitan dengan nominal, tetapi juga mencerminkan hubungan antara harga dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Dengan demikian, strategi penetapan harga yang kompetitif menjadi kunci dalam menarik dan mempertahankan minat beli konsumen.

Selanjutnya, promosi muncul sebagai variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli. Hal ini tercermin dari nilai koefisien regresi dan signifikansi yang paling tinggi dibandingkan variabel lainnya. Dominasi promosi menunjukkan bahwa dalam era persaingan berbasis komunikasi pemasaran, kemampuan perusahaan dalam menyampaikan informasi, membangun citra, serta mempengaruhi persepsi konsumen

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.4590

menjadi faktor penentu utama dalam mendorong keputusan pembelian. Promosi tidak lagi sekadar alat penyampaian informasi, tetapi telah berkembang menjadi strategi persuasif yang mampu membentuk preferensi dan perilaku konsumen secara langsung. Dengan kata lain, keberhasilan promosi sangat bergantung pada relevansi pesan, media yang digunakan, serta intensitas komunikasi yang dilakukan kepada target pasar.

Variabel inovasi produk juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki kecenderungan untuk tertarik pada produk yang menawarkan kebaruan dan diferensiasi. Dalam industri kopi modern, inovasi produk tidak hanya terbatas pada varian rasa, tetapi juga mencakup konsep penyajian, kemasan, hingga pengalaman konsumsi. Temuan ini menunjukkan bahwa inovasi berperan sebagai strategi diferensiasi yang mampu menciptakan nilai tambah dan meningkatkan daya tarik produk di tengah persaingan yang homogen. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah satu instrumen penting dalam menjaga relevansi merek di mata konsumen. Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kolaborasi brand tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menarik karena secara teoritis, kolaborasi brand atau co-branding sering dianggap mampu meningkatkan nilai merek melalui penggabungan reputasi dan citra dari dua entitas yang berbeda. Ketidaksignifikanan variabel ini mengindikasikan bahwa kolaborasi yang dilakukan belum sepenuhnya mampu menciptakan persepsi nilai yang kuat di mata konsumen. Hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya kesesuaian antara merek yang berkolaborasi, rendahnya tingkat familiaritas konsumen terhadap kolaborasi tersebut, atau tidak adanya diferensiasi yang signifikan dibandingkan produk reguler. Dengan demikian, kolaborasi brand belum menjadi faktor utama dalam pertimbangan pembelian konsumen.

Secara simultan, keempat variabel terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran tetap memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Namun demikian, nilai koefisien determinasi sebesar 40,3% menunjukkan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan minat beli masih tergolong moderat. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat faktor lain yang belum dimasukkan dalam model penelitian, seperti kepercayaan (trust), citra merek (brand image), dan kualitas produk, yang kemungkinan besar memiliki kontribusi signifikan dalam mempengaruhi minat beli.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa dalam lingkungan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis, konsumen cenderung lebih responsif terhadap stimulus yang bersifat langsung dan nyata, seperti harga yang terjangkau, promosi yang menarik, dan inovasi produk yang relevan. Sementara itu, strategi yang bersifat simbolik seperti kolaborasi brand belum tentu memberikan dampak yang signifikan apabila tidak didukung oleh nilai yang benar-benar dirasakan oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengarahkan strategi pemasarannya pada aspek yang memberikan manfaat langsung dan pengalaman yang nyata bagi konsumen, agar mampu meningkatkan minat beli secara berkelanjutan.

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.4590

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa minat beli masyarakat terhadap brand Kopi Kenangan di Kecamatan Tanjung Morawa dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu harga, promosi, inovasi produk, dan kolaborasi brand. Secara parsial, variabel harga, promosi, dan inovasi produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan kolaborasi brand tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Di antara variabel tersebut, promosi merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk keputusan pembelian.

Secara simultan, keempat variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, dengan kemampuan model dalam menjelaskan variasi minat beli sebesar 40,3%. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun variabel yang diteliti memiliki kontribusi yang cukup, masih terdapat faktor lain di luar model yang berpotensi mempengaruhi minat beli, seperti kepercayaan, citra merek, dan kualitas produk. Dengan demikian, perilaku konsumen dalam menentukan minat beli bersifat kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, perusahaan disarankan untuk lebih memfokuskan strategi pemasaran pada aspek promosi yang efektif, penetapan harga yang kompetitif, serta pengembangan inovasi produk yang berkelanjutan guna meningkatkan daya tarik konsumen. Selain itu, strategi kolaborasi brand perlu dirancang secara lebih selektif dan relevan agar mampu memberikan nilai tambah yang nyata bagi konsumen. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang belum diteliti serta memperluas cakupan wilayah penelitian agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan representatif.

DAFTAR PUSTAKA

Agusman, Agusman, Michael Novranda Surbakti, Iventura Fitra Uli Tamba, Mario Andriaskiton, Ferry Hidayat, Victor Victor, August Halomoan Siregar, and Januardi Mesakh. 2025. "Pendekatan Terintegrasi Dalam Administrasi Bisnis: Strategi Dan Tantangan Digitalisasi UMKM Desa Buntu Bedimbar." *Https://Jurnal.Stieganesha.Ac.Id/Index.Php/Jcre/Article/View/144* 1 (2): 177–89.

Ambarwati, Miki, Sunarti, and Mukhammad Kholid Mawardi. 2015. "(Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)" 25 (1).

Duha, Herna Wati Putri. 2024. "Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Ud Henny Aluminium Telukdalam Kabupaten Nias Selatan." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 7 (1): 204–14.

Fauzan, Ahmad, and Abdul Rohman. 2020. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki." *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen* 9 (2): 104–13. https://doi.org/10.37932/j.e.v9i2.56.

Gumelar, Kamanda Tri, Handoyo Djoko Waluyo, and Sri Suryoko. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Menu, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian."

Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 5 (1): 164–73.

Hamzah, Radja Erland, Widyarini Ridwan, and Muhammad Naufal Rafiansyah. 2024. "Pengaruh Kolaborasi Merek Esqa X Barbie Terhadap Minat Beli Dengan Dimediasi Kepercayaan Merek Pada Followers Instagram @Esqacosmetics." *Jurnal Cyber PR* 4 (1): 1–15. https://doi.org/10.32509/cyberpr.v4i1.4222.

Hidayat, Ferry. 2022. "Peran Kewirausahaan Bagi Pertumbuhan Ekonomi." In *Kewirausahaan (Sejarah, Peluang Dan Tantangan)*, edited by Hartini, 73–76. Bandung: Media Sains Indonesia.

Hidayat, Ferry. 2025. *Metodologi Penelitian Administrasi Manajemen & Akuntansi*. Medan: Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi dan Rekayasa Teknologi. https://www.researchgate.net/publication/397520882_METODOLOGI_PENELITIAN_ADMINISTRASI_MANAJEMEN_AKUNTANSI/link/6913e20e9708d52f2da738db/download?_tp=eyJjb250ZXh0Ijp7InBhZ2UiOiJwdWJsaWNhdGlvbiIsInByZXZpb3VzUGFnZSI6bnVsbH19.

Hidayat, Ferry, Valencia Angvaline, and R B Simamora. 2026. "The Effects Of Social Media Exposure, Hedonic Shopping Motivation, And Trust In E-Commerce Platforms On Generation Z's Online Consumptive Behavior In The City Of Medan." *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan* 5 (3): 1437.

Hidayat, Ferry, Leony Hoki, and Pattrick Stanley. 2025. "Dampak Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Perilaku Konsumtif Terhadap Keputusan Mengajukan Pinjaman Dana Tunai Di Pt. Capella Multidana Medan." *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen* 13 (3): 247–63.

Hidayat, Ferry, A H Siregar, and Christine Angelica. 2024. "Strategi Komunikasi Lingkungan Dalam Upaya Inovasi Substitusi Aquafaba Yang Berimplikasi Pada Peningkatan Kompetensi UMKM Menuju UMKM Go Green Di Kota Medan." *Seiko Journal of Management & Business* 7 (2): 909–16.

Hidayat, Ferry, August Halomoan Siregar, and Alvin Wiliawan. 2024. "Determination Analysis Of The Influence Of Self-Efficacy And Creativity On Interest In Entrepreneurship."

Hidayat, Ferry, and Febriani Valentina. 2022. "Analysis of the Influence of Business Communications and Trust on Consume Buying Decisions in Bukalapak E-Commerce (Study the Case of Stmb Students Multismart Medan)." *Enrichment: Journal of Management* 12 (4): 3350–57.

Latief, Abdul. 2018. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir Di Kota Langsa)." *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 7 (1): 90–99. https://doi.org/10.33059/jmk.v7i1.756.

Linardy, Wilson, and Ferry Hidayat. 2022. "Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pt Global Mitra Prima Medan Dengan Kepuasan Pelanggan

Sebagai Variabel Intervening." *CERMIN: Jurnal Penelitian* 6 (1): 30–37.

Maulana, Yogi Sugiarto, and Alisha Alisha. 2020. "Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)." *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis* 8 (1): 86. https://doi.org/10.35314/inovbiz.v8i1.1313.

Maulidi. 2017. "Jurnal Pariwisata Vokasi Tinjauan Minat Beli Pelanggan Di Komuka Kafe Jakarta" 5 (1): 17–30.

Meme, Roswita, and Rafael Octavianus Byre. 2020. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende." *Analisis* 10 (2): 1–13. https://doi.org/10.37478/als.v10i2.686.

Muid, Abdul, and Johanis Souisa. 2023. "Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sepatu Aerostreet." *Ekono Insentif* 17 (2): 107–22. https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175.

Novianti, Lita, and Lod Sulivyo. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made in China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang." *Jurnal Cafetaria* 2 (2): 15–27. https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.354.

Pratama, Jesica, Ferry Hidayat, and Mario Andriaskiton. 2024. "Analysis of the Effect of Store Image, Service Quality and Price on Customer Loyalty Jesica Fashion Store Medan." *International Journal of Management Research and Economics* 2 (2): 170–81.

Qolbi, Nurul. 2023. "Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Pada Pizza Hut Batu Aji Batam." *Jurnal Mandiri* 1 (2): 21–27.

Racellita, Racellita, and Megawati Megawati. 2021. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang." *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 3 (1): 78–91. https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1618.

Rofiudin, Mohammad, Moh Shabry, and Nurjahja Juniarsa. 2022. "Pengaruh Harga Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Tokopedia Pasca Covid 19 Di Malang Raya." *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial* 19 (2): 2022.

Satria, Arief Adi. 2017. "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan a-36." *Performa* 2 (1): 45–53. https://doi.org/10.37715/jp.v2i1.436.

Septizon, Wahyu. 2023. "Pengaruh Co-Branding Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Es Krim Wall's Oreo Selection Di Tanjungpinang."

Solihin, Dede. 2020. "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi* 4 (1): 38–51. https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99.

Supratman. 2021. "Kolaborasi Dalam Komunikasi Kelompok Menurut Teori Strukturasi Anthony Gidden." *Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951–952.* 03

DOI: https://doi.org/10.47353/sibatik.v5i7.4590

(04): 22–31.

Tamba, I F U, Agusman, M N Surbakti, Mario Andriaskiton, A H Siregar, Victor Victor, and Ferry Hidayat. 2025. "Penguatan Kompetensi Strategi Komunikasi Dan Promosi Usaha Lokal Melalui Google My Business Untuk Siswa SMK." *Jurnal.Stiesultanagung.Ac.Id* 5 (1): 10–17.

Wiyata, Mariati Tirta, Zeffanya Raphael Wijaya, and Bambang Somantri. 2025. "Analisi Product Innovation Dan Store Atmosphere Terhadap Purchase Intention UMKM Kuliner Kota Sukabumi." *Transekonomika: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan* 5 (2): 660–71. https://doi.org/10.55047/transekonomika.v5i2.896.