

## Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada PT Cakrawala Elektrik Indonesia Medan Denai

Oxana Mery Nantheni<sup>1</sup>, Kristanty Nadapdap<sup>2</sup>, Jon Henri Purba<sup>3</sup>  
Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia  
[oxanamery07@gmail.com](mailto:oxanamery07@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen pada PT Cakrawala Elektrik Indonesia Medan Denai. Penelitian ini adalah penelitian Deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan diperoleh dari data primer dan data sekunder. Metode Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi berjumlah 100 responden dan didapatkan sampel sebanyak 80 responden, dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Accidental Sampling*. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Harga berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0,98 yang berarti sebesar 98% Variabel Independent yaitu Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Promosi mampu menjelaskan atau menggambarkan variabel dependen yaitu Minat Beli. Sedangkan sisanya sebesar 2% dijelaskan atau digambarkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

**Kata Kunci:** Lokasi, Harga, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi dan Minat Beli.

### 1. Latar Belakang

Tingginya persaingan usaha dewasa ini sangat menuntut setiap pemilik usaha untuk terus meningkatkan kualitas usahanya ke arah yang diharapkan konsumen, sehingga tidak membuat usahanya rugi karena ditinggalkan konsumen. Perubahan pola pikir konsumen yang dinamis menyebabkan perkembangan usaha yang semakin bersaing. Oleh karena hal tersebut kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh setiap usaha yang berbentuk laba atau nirlaba harus dapat memenuhi kebutuhan pola pikir konsumen yang dinamis ke arah tercapainya tujuan organisasi atau usaha yang dijalankan.

Para pemasar harus memperhatikan indikator-indikator apa saja yang dapat mendukung hasil usaha dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Diantaranya adalah produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan dan promosi dari usaha yang dijalkannya. Semakin sesuai hal-hal tersebut di mata konsumen maka dapat menarik konsumen untuk membeli setiap yang dipasarkan oleh usaha tersebut. Setiap usaha dituntut untuk mempertimbangkan konsumen sebagai salah satu faktor terpenting dalam pasar, karena dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, setiap usaha dapat memenangkan persaingan dalam pasar sasaran yang semakin fokus terhadap kepuasan konsumen yang dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap yang dipasarkan oleh usaha yang ingin mencapai tujuannya.

Penjualan dalam bisnis ritel sangat penting untuk keberlangsungan hidup perusahaan tersebut, selain untuk meningkatkan laba, peningkatan penjualan juga dapat berdampak pada popularitas PT Cakrawala Elektrik sehingga perusahaan tersebut menjadi lebih baik. Untuk meningkatkan penjualan, pihak perusahaan harus memahami apa saja kebutuhan dari konsumen, kemana target pasar mereka, dan memaksimalkan pelayanan mereka. Selain itu, mereka juga harus memperhatikan faktor yang bisa menarik konsumen, seperti lokasi yang mereka tetapkan dan promosi yang mereka lakukan agar konsumen mengetahui keberadaan usaha tersebut.

Dalam kasus penelitian ini minat beli konsumen terhadap produk PT Cakrawala Elektrik dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Salah satu faktor utama adalah kualitas produk. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas, tahan lama, dan dapat memenuhi kebutuhan mereka. PT Cakrawala

Elektrik berusaha untuk selalu menghadirkan produk yang dapat memberikan kepuasan dan performa yang optimal bagi penggunaanya.

Lokasi memiliki peran yang cukup penting bagi suatu usaha, karena dengan lokasi yang bagus dapat memikat hati konsumen yang ingin berbelanja dengan nyaman. Beberapa hal yang mempengaruhi seperti, lokasi yang strategis dan mudah diakses, usaha yang dekat dengan jalan raya. Berdasarkan Lokasinya Pada saat ini di Kota Medan kecamatan Denai, terdapat PT Cakrawala Elektrik yang berlokasi di Jl. Denai Nomor 216 AB Desa/Keluarga Tegal Sari Mandala II, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara. Selain untuk tempat berbelanja untuk kebutuhan pribadi perusahaan ini juga sering dijadikan sebagai suplier/borongan proyek untuk barang-barang elektronik.

Lokasi dari PT Cakrawala juga tergolong lebih sulit dijangkau daripada perusahaan elektronik lainnya dan perusahaan terlalu berdekatan dengan kompetitornya seperti toko-toko elektronik. PT Cakrawala Elektrik memiliki lokasi dengan akses jalan yang tergolong sempit jika dibandingkan dengan PT Gunung sari, Plaza Yafurni furniture, Global Elektrik yg memiliki lokasi di pinggir jalan besar lintas Medan.

Harga adalah salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran yang mempunyai peran penting bahkan sangat menentukan keberhasilan suatu kegiatan dalam pemasaran. Kotler dan Keller (2016:214) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah kinerja yang ditawarkan oleh seseorang kepada orang lain. Kinerja tersebut dapat berupa suatu tin

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. dakan yang tidak berwujud dan tidak berakibat pada kepemilikan barang apapun dan kepada siapapun. Lokasi memiliki peran yang cukup penting bagi suatu usaha, karena dengan lokasi yang bagus dapat memikat hati konsumen yang ingin berbelanja dengan nyaman.

Menurut Kotler dan Amstrong, (2014:11) dalam Ely Rahmawati (2023:24) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menampilkan fungsinya, dalam hal ini termasuk keseluruhan reliabilitas, durabilitas, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, ketepatan, dan juga atribut lainnya.

Minat beli merupakan perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihat lalu melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk, kotler dalam sarjita (2020:19). Kotler & Keller (2016:24) menyatakan bahwa minat beli adalah respons terhadap objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal.

Para pemasar harus memperhatikan indikator-indikator apa saja yang dapat mendukung hasil usaha dalam mencapai tujuan yang diinginkan. Diantaranya adalah produk, harga, lokasi, kualitas pelayanan dan promosi dari usaha yang dijalankannya. Semakin sesuai hal-hal tersebut di mata konsumen maka dapat menarik konsumen untuk membeli setiap yang dipasarkan oleh usaha tersebut.

## 2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:20) “Analisis penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Karena penelitian ini berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik untuk mengukur serta mendapatkan hasil penelitian melalui kuesioner. Data yang dikumpulkan melalui satu variabel terikat (dependen) yaitu Minat Beli dan empat variabel bebas (independen) yaitu Lokasi, Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 orang pembeli pada PT.Cakrawala Elktrik Indonesi Medan Denai pada Tahun 2024

Dalam penelitian ini perhitungan sampel menggunakan rumus Slovin. Rumus solvin adalah salah satu teori penarikan sampel yang paling populer untuk penelitian kuantitatif. Rumus ini biasa digunakan untuk pengambilan jumlah sampel yang harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya pun tidak memerlukan tabel jumlah sampel. Adapun rumus solvin tersebut adalah :

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

$$100$$

$$1+100 (0,05)^2$$

$$100$$

$$1+100 (0,0025)$$

$$100$$

$$1+ 0,25$$

$$100$$

$$1.25$$

$$= 80$$

Peneliti menentukan atau membatasi sampel sebanyak 80 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Accidental Sampling* Sugiyono (2015:121) *Accidental sampling* adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dengan cara *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

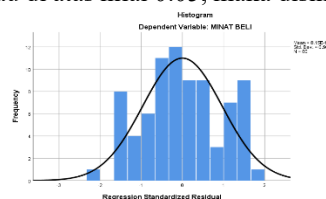
#### 4.1 Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas menggunakan analisis grafik dan statistik dapat dilihat pada uraian penjelasan di bawah:

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov**

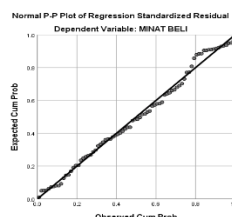
| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                         |
|------------------------------------|----------------|-------------------------|
|                                    |                | Unstandardized Residual |
| N                                  |                | 80                      |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup>   | Mean           | .0000000                |
|                                    | Std. Deviation | .44746073               |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .086                    |
|                                    | Positive       | .046                    |
|                                    | Negative       | -.086                   |
| Test Statistic                     |                | .086                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .200 <sup>c,d</sup>     |
| a. Test distribution is Normal.    |                |                         |
| b. Calculated from data.           |                |                         |

Hasil uji normalitas dengan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test* menghasilkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200 yang lebih besar atau di atas nilai 0.05, maka disimpulkan sebaran data berdistribusi normal.



Gambar 1 Grafik Histogram

Pada gambar 4.1 terlihat bahwa histogram dari penelitian sudah terdistribusi normal karna grafiknya seimbang, tidak condong kekanan maupun kekiri. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa penelitian ini sudah memenuhi asumsi klasik



Gambar 2 Normal Probability Plot of Regression

Pada Gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa titik-titik mendekati garis diagonalhal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

#### 4.2 Uji Multikolinieritas

Hasil untuk pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut ini:

**Tabel 2 Hasil Pengujian Multikolinieritas**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)                | -1.691                      | .457       |                           | -3.700 | .000 |                         |       |
| Lokasi                    | .205                        | .005       | .651                      | 42.637 | .000 | .931                    | 1.075 |
| Harga                     | .329                        | .006       | .802                      | 51.035 | .000 | .878                    | 1.139 |
| Kualitas Produk           | .171                        | .005       | .523                      | 34.067 | .000 | .919                    | 1.089 |
| Kualitas Pelayanan        | .056                        | .006       | .138                      | 9.203  | .000 | .967                    | 1.035 |
| Promosi                   | .040                        | .005       | .119                      | 7.767  | .000 | .919                    | 1.088 |

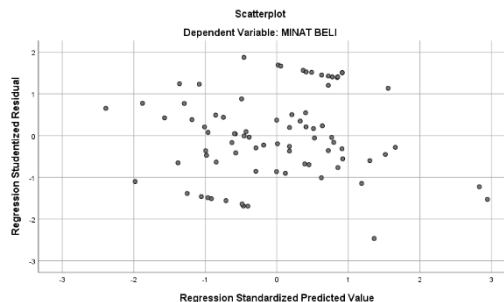
a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

Hasil tersebut menunjukkan *Tolerance* berada di atas 0.10 dan VIF berada di bawah 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi penelitian ini.

#### 4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:



**Gambar 3 Pengujian Heteroskedastisitas**

Berdasarkan Gambar 4.3, Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk mengetahui adanya heteroskedasitas

#### 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam regresi linier berganda, hubungan antara variabel dependen dan variabel independen diasumsikan linier.

**Tabel 4 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |                         |     |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-----|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. | Collinearity Statistics |     |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF |
| 1 (Constant)              | -1.691                      | .457       |                           | -3.700 | .000 |                         |     |

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1308>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

|  |                    |      |      |      |        |      |      |       |
|--|--------------------|------|------|------|--------|------|------|-------|
|  | Lokasi             | .205 | .005 | .651 | 42.637 | .000 | .931 | 1.075 |
|  | Harga              | .329 | .006 | .802 | 51.035 | .000 | .878 | 1.139 |
|  | Kualitas Produk    | .171 | .005 | .523 | 34.067 | .000 | .919 | 1.089 |
|  | Kualitas Pelayanan | .056 | .006 | .138 | 9.203  | .000 | .967 | 1.035 |
|  | Promosi            | .040 | .005 | .119 | 7.767  | .000 | .919 | 1.088 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

$$Y = -1,691 + 0,205X_1 + 0,329X_2 + 0,171X_3 + 0,056X_4 + 0,040X_5$$

Berdasarkan persamaan di atas, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta sebesar -1,691 memiliki makna bahwa jika nilai semua variabel independen dianggap tidak mengalami perubahan (konstan), maka besarnya nilai adalah 0.
2. Nilai koefisien Lokasi (b1) sebesar 0.205 memiliki makna bahwa jika terjadi kenaikan nilai variabel Lokasi sebesar satu satuan (1%) maka nilai variabel dependen akan naik sebesar 0.205 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap atau sama dengan 0.
3. Nilai koefisien Harga (b2) sebesar 0.329 memiliki makna bahwa jika terjadi kenaikan nilai variabel Harga sebesar satu satuan (1%) maka nilai variabel dependen mengalami kenaikan sebesar 0.329 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap atau sama dengan 0.
4. Nilai koefisien Kualitas Produk (b3) sebesar 0.171 memiliki makna bahwa jika terjadi kenaikan nilai variabel Kualitas Produk sebesar satu satuan (1%) maka nilai variabel dependen mengalami kenaikan sebesar 0.171 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap atau sama dengan 0.
5. Nilai koefisien Kualitas Pelayanan (b4) sebesar 0.056 memiliki makna bahwa jika terjadi kenaikan nilai variabel Kualitas Pelayanan sebesar satu satuan (1%) maka nilai variabel dependen mengalami kenaikan sebesar 0.056 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap atau sama dengan 0.
6. Nilai koefisien Promosi (b5) sebesar 0.040 memiliki makna bahwa jika terjadi kenaikan nilai variabel Promosi sebesar satu satuan (1%) maka nilai variabel dependen mengalami kenaikan sebesar 0.040 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap tetap atau sama dengan 0.

#### 4.5 Hasil Uji Hipotesis

##### 4.5.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

**Tabel 5 Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                    |                             |            |                           |        |      |                         |       |
|---------------------------|--------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model                     |                    | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           |                    | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| 1                         | (Constant)         | -1.691                      | .457       |                           | -3.700 | .000 |                         |       |
|                           | Lokasi             | .205                        | .005       | .651                      | 42.637 | .000 | .931                    | 1.075 |
|                           | Harga              | .329                        | .006       | .802                      | 51.035 | .000 | .878                    | 1.139 |
|                           | Kualitas Produk    | .171                        | .005       | .523                      | 34.067 | .000 | .919                    | 1.089 |
|                           | Kualitas Pelayanan | .056                        | .006       | .138                      | 9.203  | .000 | .967                    | 1.035 |
|                           | Promosi            | .040                        | .005       | .119                      | 7.767  | .000 | .919                    | 1.088 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

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

1. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung Lokasi sebesar 42,637 > t tabel 1,992 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan Lokasi berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli.
2. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung Harga sebesar 51,035 > t tabel 1,992 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
3. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung Kualitas produk sebesar 34,067 > t tabel 1,992 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.1308>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

4. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung Kualitas Pelayanan sebesar 9,203 > t tabel 1,992 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
5. Hasil uji t diperoleh nilai t hitung Promosi sebesar 7,767 > t tabel 1,992 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

#### 4.5.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

**Tabel 6 Hasil Pengujian Simultan (Uji-F)**

| Model                                                                                  |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F       | Sig.              |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1                                                                                      | Regression | 970.201        | 5  | 194.040     | 907.792 | .000 <sup>b</sup> |
|                                                                                        | Residual   | 15.817         | 74 | .214        |         |                   |
|                                                                                        | Total      | 986.018        | 79 |             |         |                   |
| a. Dependent Variable: Volume Penjualan                                                |            |                |    |             |         |                   |
| b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kualitas Produk, Harga |            |                |    |             |         |                   |

Sumber : Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

Hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 907,792 > F tabel 2,74 dan nilai sig sebesar 0,000 < 0,05, yang artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima dengan demikian promosi, kualitas pelayanan, lokasi, kualitas produk, harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

#### 4.5.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut ini:

**Tabel 7 Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )**

| Model                                                                                  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin- Watson |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|----------------|
| 1                                                                                      | .992 <sup>a</sup> | .984     | .983              | .462                       | 1.273          |
| a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kualitas Produk, Harga |                   |          |                   |                            |                |
| b. Dependent Variable: Minat Beli                                                      |                   |          |                   |                            |                |

Sumber : Hasil penelitian 2025 (data diolah dengan SPSS 26)

Berdasarkan Tabel 4.22 besarnya nilai Adjusted R Square adalah 0.98 yang berarti sebesar 98% variabel independent yaitu promosi, kualitas pelayanan, lokasi, kualitas produk, harga, mampu menjelaskan atau menggambarkan variabel dependen yaitu Minat Beli. Sedangkan sisanya sebesar 2% dijelaskan atau digambarkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### 5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini, yaitu lokasi, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi, berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil uji t menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai t hitung yang jauh lebih besar dari t tabel, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti secara parsial, lokasi, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Selanjutnya, melalui hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 907,792 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,74, dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian, secara simultan kelima variabel tersebut secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Adapun besarnya nilai Adjusted R Square sebesar 0,98 menunjukkan bahwa sebesar 98% variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel lokasi, harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, dan promosi. Sedangkan sisanya sebesar 2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model penelitian yang digunakan memiliki tingkat keakuratan yang sangat tinggi dalam menggambarkan faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

### Referensi

1. Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.

2. Ely Rahmwati, Imam Badlowi, & Toto Heru Dwihandako. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Bantal Moker. *Jurnal Rimba : Riset Ilmu Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 230–242. <https://doi.org/10.61132/rimba.v1i3.114>
3. Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
4. Junaris, imam & Haryanti, nik. (2020). *Manajemen Pemasaran Pendidikan*. July, 1–23.
5. Hidayah, N. (2018). Buku ajar manajemen. In *LP3M Universitas Muhammadiyah Yogyakarta* (Issue May).
6. Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). *Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Brand Ambassador dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. 3(1), 30–42
7. ndriani, D., & Kamaruddin, S. A. (2024). Pemasaran. *Inovasi Dan Kreativitas Dalam Ekonomi*, 7(1), 140–144. <https://ojs.co.id/1/index.php/ike/article/view/702/833>