

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO BUKU ZANAFa PEKANBARU

Oleh : Lia Roza

lia.roza0511@gmail.com

Pembimbing: Endang Sutrisna

Program Studi Administrasi Bisnis - Jurusan Ilmu Administrasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Service quality can be determined by comparing consumers' perceptions of the services they actually receive / get with the services they actually expect / want for the service attributes of a company. Discount is a discount given by the seller to the buyer as a tribute to certain activities of the buyer who are pleasing to the seller. Consumer buying interest can be influenced by product quality, price, location and service quality. So in this case, the company must be able to know what is the desire of the consumers themselves in order to continue to have an interest in a product, both goods and services.

This research was conducted at the Zanafa Pekanbaru Bookstore located on Jalan HR. Subrantas Complex MTC / Giant Blok A 39-41 Pekanbaru. The problem in this study is that it does not reach 80% of the desired sales target and the number of consumers in the Zanafa Bookstore has decreased in 2017. This is thought to be influenced by consumer buying interest.

The purpose of this study was to determine the effect of service quality and price discounts on the buying interest of Zanafa Bookstore consumers. In this research the method used is quantitative descriptive with SPSS program. The sample of this study was taken as many as 100 respondents from a total population of 57,128 which was calculated using the Slovin formula. The data collection method uses a questionnaire. Hypothesis testing uses simple and multiple linear regression analysis methods.

The results showed that service quality and price cuts significantly influence buying interest in the Pekanbaru Zanafa Bookstore.

Keywords: Service Quality, Price Discount, And Consumer Buying Interest

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat membeli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandasi suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan. Terkadang untuk menarik perhatian konsumen akan sangat sulit ketika perusahaan tidak bisa memasarkan barangnya dengan baik. Pemasar dalam hal ini harus mampu menentukan bagaimana memuaskan pelanggan dan mencapai apa yang menjadi tujuan dari perusahaan.

Minat beli juga dapat ditingkatkan dengan cara memperhatikan beberapa faktor, seperti faktor psikis yang mana merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap. Selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan baruan pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

Menurut Mowen dan Minor (2001) minat beli adalah keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Jadi, konsumen dapat membentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

Pekanbaru yang merupakan ibu kota provinsi Riau yang sedang tumbuh dan berkembang namun minat baca dari masyarakatnya masih sangat kurang. Pemko Pekanbaru semakin giat mengencarkan gemar membaca. Di samping itu, bisnis toko buku juga memiliki peran dalam menumbuhkan minat baca itu sendiri. Semaikn banyak bahan bacaan yang menarik

maka juga akan dapat meningkatkan minat baca di kalangan masyarakat. Salah satunya penerbit Zanafa Publishing dan Toko Buku Zanafa.

Zanafa memulai usaha sejak tahun 1998 di Yogyakarta. Akhirnya memutuskan masuk ke usaha perbukuan dengan membuat penerbitan dan toko buku. Awal 2008 planning disusun dengan menjalin kerjasama dengan berbagai penerbit, distributor dan suplayer seluruh Indonesia, begitu juga penentuan tempat usaha penerbit dan toko buku memilih lokasi yang strategis walaupun biaya operasionalnya agak mahal. Toko buku Zanafa dibuka secara resmi tanggal 15 Mei 2009. Walaupun persiapan dan operasionalnya sudah dimulai sejak tahun 2008 di Jl. HR. Subrantas Panam Tampan Pekanbaru. Saat ini toko buku zanafa sedang akan mengembangkan usaha dengan membuka cabang di wilayah Pekanbaru dan sekitarnya dengan memilih tempat yang strategis.

Zanafa merupakan jenis bisnis yang bergerak di bidang penerbitan dan penjualan buku (Distributor dan Toko Buku). Saat ini ada 2 jenis usaha yang sudah berjalan yakni penerbit ZANAF A PUBLISHING dan Toko Buku ZANAF A. Penerbit Zanafa telah menerbitkan lebih dari 100 judul buku baik yang diterbitkan sendiri maupun yang bekerjasama dengan lembaga pendidikan (Sekolah dan Perguruan Tinggi) dan penerbit terkemuka tingkat nasional.

Dalam rangka meningkatkan minat konsumen terhadap buku, Zanafa juga bergerak di bidang Penerbitan Buku. Hal ini juga dalam upaya mempertahankan konsumen perlu adanya upaya memperkenalkan produk melalui suatu strategi pemasaran. Salah satu cara yang dilakukan oleh Toko Buku Zanafa adalah dengan melakukan promosi melalui media elektronik sebagai bentuk pendorong kemajuan dalam menghadapi persaingan

perusahaan yang sejenisnya untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Toko buku Zanafa menawarkan diskon mulai dari 5% hingga 75% agar mendapat perhatian dari konsumen. Zanafa mencoba membuat konsep toko buku diskon dimana terdapat diskon untuk semua jenis buku dengan harga penerbit. Selama ini diskon yang berkembang dalam masyarakat adalah barang dinaikkan dulu baru didiskon. Maka dari itu, Zanafa ingin mematahkan persepsi masyarakat seperti itu dengan menerapkan bahwa diskon Toko Buku Zanafa adalah diskon yang sesungguhnya dengan tidak menaikkan harga buku. Katalog penerbit juga diletakkan di aksir untuk membuktikan bahwa diskon di Zanafa adalah diskon yang tidak ada rekayasa harga. Manajemen Zanafa juga bekerjasama dengan supplier, distributor, dan penerbit bahkan dengan siapapun yang punya kepedulian membantu masyarakat menyediakan buku murah, dengan mempertimbangkan aspek saling menguntungkan ke dua belah pihak.

Sehubungan dengan hal tersebut, maka penulisan kali ini mengambil judul **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru”**.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini yaitu **“Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru”**.

Tujuan dan Manfaat

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Kualitas Pelayanan pada Toko Buku Zanafa.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis Potongan Harga pada Toko Buku Zanafa
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Minat Beli Konsumen pada Toko Buku Zanafa
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Buku Zanafa.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Buku Zanafa.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Buku Zanafa.

Manfaat Penelitian

Penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian. Sehingga hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat :

1. Manfaat Akademis
 - a. Sebagai Sarana Pengembangan Ilmu Pengetahuan khususnya mengenai Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen.
2. Manfaat Praktis
 - a. Memberikan informasi bagi Perusahaan/Toko Buku Zanafa mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak pengambilan keputusan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang sesuai dengan tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan.

- b. Sebagai bahan tambahan wawasan, pengetahuan dan pengalaman bagi peneliti tentang Ilmu Pemasaran mengenai Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen.
- c. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian pada masalah yang sama.

Kerangka Teori

1. Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007).

Dimensi Kualitas Pelayanan menurut Tjiptono dan Candra (2010) yaitu:

1. *Tangibles* (berwujud), segala bukti fisik meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai dan sarana komunikasi serta kendaraan operasional. Dengan demikian bukti langsung/ wujud merupakan satu indikator yang paling konkrit. Wujudnya berupa segala fasilitas yang secara nyata dapat terlihat.
2. *Reliability* (kepercayaan), yaitu kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan. Pemenuhan janji pelayanan yang tepat dan memuaskan meliputi ketepatan waktu dan kecakapan dalam menanggapi keluhan pelanggan serta pemberian pelayanan secara wajar dan akurat.
3. *Responsiveness* (daya tanggap), yaitu keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan layanan dengan tanggap. Sikap tanggap karyawan yang memberikan layanan yang dibutuhkan dan dapat menyelesaikannya dengan cepat.

4. *Assurance* (jaminan), yaitu perilaku para karyawan mampu menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan bisa menciptakan rasa aman bagi pelanggannya. Mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.
5. *Empathy* (empati), meliputi kemudahan dalam menjalin relasi, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan pemahaman atas kebutuhan individual para pelanggan.

2. Potongan Harga

Tjiptono (1997) berpendapat bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.

Gitosudarmo (2000) diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu.

Jenis diskon bermacam-macam, menurut Kotler (2007) seperti:

- a) Diskon kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Diskon kuantitas tidak selalu berbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (*bonus* atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar atau seringkali disebut (*Buy 1 get 1*).

- b) Diskon musiman (seasonal discount), merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c) Diskon tunai (cash discount), merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- d) Diskon perdagangan (trade discount), merupakan potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada para penyalur. Mendapatkan potongan harga ketika membeli dalam jumlah yang besar untuk dijual kembali.

3. Minat Beli Konsumen

Menurut Mowen dan Minor (2001) minat beli adalah keinginan konsumen untuk berperilaku menurut cara tertentu dalam rangka memiliki, membuang, dan menggunakan produk dan jasa. Jadi, konsumen dapat mem bentuk keinginan untuk mencari informasi, memberitahukan orang lain tentang pengalamannya dengan sebuah produk, membeli produk atau jasa tertentu, atau membuang produk dengan cara tertentu.

Sedangkan menurut Keller (2011) menyatakan bahwa minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu merek atau seberapa kemungkinan konsumen untuk berpindah dari suatu merek ke merek lainnya. Sehingga dalam hal ini, perusahaan harus mampu mengetahui apakah yang menjadi keinginan dari konsumen itu sendiri agar tetap memiliki ketertarikan pada suatu produk baik barang maupun jasa.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan dalam komponen dari mikro

model of consumer responses menurut Kotler & Keller (2012) yaitu:

1. *Awareness* (Kesadaran)
Sebagai konsumen tidak menyadari kebutuhan yang dimilikinya, maka dari itu tugas dari seorang komunikator adalah untuk menciptakan kebutuhan tersebut.
2. *Knowledge* (Pengetahuan)
Beberapa konsumen memiliki kebutuhan akan sebuah produk, namun tidak memiliki pengetahuan yang cukup akan produk tersebut, sehingga informasi tentang produk harus bisa tersampaikan oleh komunikator.
3. *Liking* (Kesukaan)
Setelah konsumen mempunyai kebutuhan dan informasi, tahap selanjutnya adalah apakah konsumen menyukai produk tersebut. Apabila konsumen mempunyai rasa suka, maka akan terdapat keinginan untuk membeli.
4. *Preference* (Pilihan)
Setelah timbul rasa suka terhadap produk tersebut maka konsumen perlu mengetahui perbandingan produk dengan produk yang lain. Mulai dari kemasan, kualitas, nilai, performa, dan lain-lain.
5. *Conviction* (Keyakinan)
Konsumen telah mempunyai produk yang disukai namun belum yakin untuk melakukan proses pembelian, pada tahap ini tugas komunikator adalah meyakinkan konsumen dan menumbuhkan minat konsumen untuk membeli. Setelah melewati tahap ini, calon konsumen sudah yakin dan berminat terhadap produk tersebut.
6. *Intention to Purchase* (Minat untuk membeli)
Tahap akhir adalah pembelian. Beberapa target konsumen sudah yakin dan berminat tapi belum tentu akan berakhir dengan pembelian.

Maka dari itu, tugas komunikator adalah mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian. Seperti memberikan diskon, layanan percobaan, penukaran barang jika rusak, garansi dan lain-lain.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugianto,2014). Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik.

Berdasarkan konsep diatas maka hipotesis secara keseluruhan dari penelitian ini adalah:

1. H1:Diduga Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Toko Buku Zanafa Pekanbaru.
2. H2:Diduga Potongan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Toko Buku Zanafa Pekanbaru.
3. H3:Diduga Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Toko Buku Zanafa Pekanbaru.

Metode Penelitian

1. Lokasi penelitian

Dalam Penelitian ini, penulis melakukan penelitian pada Toko Buku Zanafa yang beralamatkan Jl. HR. Subrantas Kompleks Metropolitan City (MTC)/ Giant Blok A 39-41 Tampan Pekanbaru Riau.

2. Populasi

Adapun yang menjadi populasi di dalam penelitian ini adalah pembeli atau konsumen Toko Buku Zanafa

Pekanbaru berdasarkan data konsumen pada tahun 2017 sejumlah 57.128 orang.

3. Sampel

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang konsumen yang pernah membeli produk dari Toko Buku Zanafa yang didapat menggunakan rumus slovin.

4. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data melalui angket atau daftar pernyataan yang diajukan kepada setiap responden yang terpilih. Informasi yang dibutuhkan telah terlebih dahulu ditetapkan oleh peneliti. Dan juga pengumpulan data perusahaan melalui Manajer HRD dengan menggunakan teknik wawancara.

5. Jenis dan sumber data

Adapun jenis dan sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

6. Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan deskriptif kuantitatif.

7. Teknik Analisis Data

Uji Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis butir, korelasi yang digunakan adalah *Person Product Moment*. Jika koefisien korelasi (r) bernilai positif dan lebih besar dari r table (pada taraf signifikan 5% atau 0.05), maka dinyatakan bahwa butir pernyataan tersebut valid atau sah. Namun jika sebaliknya maka bernilai negative atau positif tetapi lebih kecil dari r tabel (pada taraf signifikansi 5% atau 0.05), maka butir pertanyaan dinyatakan invalid atau harus dihapus. Maka

item pertanyaan tersebut valid (Umar, 2002).

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas sebenarnya alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013).

Uji reabilitas untuk alternatif jawaban yang lebih dari dua akan menggunakan uji *Cronbach's Alpha* (Umar, 2002).

Uji Analisis Data

Uji analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang pertama uji analisis regresi linear sederhana dan uji analisis regresi linear berganda.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu, pertama Uji Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Yang kedua Uji t digunakan untuk menguji secara parsial atau individu pengaruh dari variabel bebas yang dihasilkan dari persamaan regresi secara individu berpengaruh terhadap nilai variabel terikat, dan Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu kualitas pelayanan (X_1), potongan harga (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

a) Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini dilihat dari jenis kelamin lebih didominasi oleh perempuan, untuk usia responden didominasi berusia 15-25 tahun, kemudian untuk pekerjaan didominasi responden dari kalangan Mahasiswa, dan berdasarkan jenis buku yang disukai didominasi oleh buku Novel/komik.

b) Uji Validitas

Setelah pengujian validitas maka terlihat bahwa semua instrument yang digunakan pada penelitian ini valid.

c) Uji Reliabilitas

selanjutnya pengujian reliabilitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa jawaban responden atas pernyataan dari semua variabel yang digunakan adalah reliabel (dapat dipercaya).

d) Analisis Regresi Linear Sederhana

Persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 16.065 + 0,700X$$

Dimana: Y = minat beli konsumen
 a = Konstanta
 b = Koefisien arah regresi
 X = Kualitas Pelayanan

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

- Nilai konstanta sebesar 16.065 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen sebesar 16.065.
- Nilai koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif yaitu 0,700 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,700.

Persamaan regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 20,885 + 0,945X$$

Dimana:

Y = Minat beli konsumen

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

X = Potongan Harga

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 20,885 ini dapat diartikan jika potongan harga diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen sebesar 20,885.
2. Nilai koefisien regresi variabel potongan harga bernilai positif yaitu 0,945 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan potongan harga sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,945.

e) Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut :

$$Y = 16.619 + 0,351X_1 + 0,557X_2$$

Arti dari angka-angka dalam persamaan regresi diatas, adalah:

1. Nilai konstanta sebesar 16.619 ini dapat diartikan jika kualitas pelayanan dan potongan harga diasumsikan nol (0), maka minat beli konsumen sebesar 16.619.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Pelayanan bernilai positif yaitu 0,351 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,351.
3. Nilai koefisien regresi variabel potongan harga bernilai positif yaitu 0,557 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan potongan harga sebesar 1 satuan,

maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,557.

4. Nilai koefisien regresi kualitas pelayanan (X1) dan potongan harga (X2) secara bersama-sama setiap peningkatan sebesar 1 satuan, maka akan menaikkan minat beli konsumen sebesar 0,908.

f) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

- Koefisien determinasi sederhana Koefisien determinasi (R^2) sederhana merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara satu variabel independen terhadap satu variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya.

Diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,456 atau 45,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen sebesar 45,6%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 54,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Koefisien determinasi (R^2) adalah suatu koefisien yang menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel Potongan Harga dapat menjelaskan Minat Beli Konsumen.

Diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,471 atau 47,1%. Hal ini menunjukkan bahwa

presentase sumbangan pengaruh variabel potongan harga terhadap minat beli konsumen sebesar 47,1%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

- Koefisien determinasi sederhana
Koefisien determinasi (R^2) berganda merupakan besaran untuk menunjukkan tingkat kekuatan hubungan antara variabel independen kualitas pelayanan (X1) dan potongan harga (X2) terhadap variabel dependen minat beli konsumen (Y), atau dengan kata lain seberapa besar X dapat memberikan kontribusi terhadap Y.

Diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,506 atau 50,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen sebesar 50,6%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

g) Uji t

Untuk mengetahui t_{tabel} kesalahan 5% uji dua pihak dan derajat kebebasan (df) $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ didapat hasil $t_{tabel} = 1,98447$. Rumus hipotesisnya adalah:

Ha : ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru

Ho : tidak ada pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha 0,05$, maka Ha ditolak dan Ho diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha 0,05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak
Dengan uji t sebesar $t_{hitung} = 9.062 > t_{tabel} 1,98447$, dan signifikansi = $0.000 < 0.05$ maka Ha diterima dan Ho ditolak, yaitu variabel kualitas pelayanan mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

Untuk mengetahui t_{tabel} kesalahan 5% uji dua pihak dan derajat kebebasan (df) $df = n - 2 = 100 - 2 = 98$ didapat hasil $t_{tabel} = 1,98447$. Rumus hipotesisnya adalah:

Ha : ada pengaruh antara potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru

Ho : tidak ada pengaruh antara potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha 0,05$, maka Ha ditolak dan Ho diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha 0,05$, maka Ha diterima dan Ho ditolak
dengan uji t sebesar $t_{hitung} = 9.341 > t_{tabel} 1,98447$, dan signifikansi = $0.000 < 0.05$ maka Ha diterima dan Ho ditolak, yaitu variabel potongan harga mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen.

h) Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan potongan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen. Untuk mencari nilai F_{tabel} digunakan rumus:

$$F_{tabel} = df 1 : df 2$$

$$df 1 = k = 2$$

$$df 2 = n - k - 1 = 97$$

Dimana: $n =$ jumlah responden

k = jumlah variabel bebas
dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$
maka F_{tabel} yang diperoleh yaitu 3,09

Hasil pengujian hipotesis uji F hitung menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} = 49,750 > F_{tabel} = 3,09$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima, hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan potongan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

2. Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru. Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil sebagaimana yang diharapkan. Hasil analisis deskriptif pada variabel independen menunjukkan penilaian dalam kategori baik dan baik. Sementara, hasil analisis deskriptif pada variabel dependen menunjukkan penilaian pada kategori cukup baik, yang mana ini menunjukkan bahwa memang benar ada masalah pada variabel terikat yaitu minat beli konsumen Toko Buku Zanafa Pekanbaru. Berikut ini pembahasan dari setiap tujuan penelitian:

Kualitas Pelayanan Toko Buku Zanafa Pekanbaru

Kualitas pelayanan dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima. Dimana terdapat dimensi kualitas pelayanan yaitu *intangibles* (berwujud), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap), *assurance* (jaminan) dan *emphaty* (empati) Tjiptono dan Candra (2010). Berdasarkan dari teori yang digunakan maka

seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil Penelitian yang telah dilakukan terkait dengan kualitas pelayanan yang telah dilakukan di Toko Buku Zanafa Pekanbaru diketahui bahwa indikator *Assurance* (jaminan) memiliki jumlah skor tertinggi yaitu 733 yang ada dalam kategori baik. Sehingga, dapat dikatakan bahwasanya *Assurance* (jaminan) dari Zanafa Pekanbaru sudah efektif. Namun, pada indikator *Empathy* (empati) mendapatkan nilai dengan jumlah skor terendah yaitu 656 namun masuk dalam kategori cukup baik. Dengan demikian, dapat dikatakan variabel kualitas pelayanan pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru ada dalam kategori baik.

Potongan Harga Toko Buku Zanafa Pekanbaru

Potongan harga dapat diukur melalui empat indikator yaitu diskon kuantitas, diskon musiman, diskon tunai dan diskon perdagangan (Kotler 2007). Berdasarkan dari teori yang digunakan maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil Penelitian yang telah dilakukan terkait dengan Potongan harga yang telah dilakukan di Toko Buku Zanafa Pekanbaru diketahui bahwa indikator diskon musiman memiliki jumlah skor tertinggi yaitu 726 yang ada dalam kategori baik. Sehingga, dapat dikatakan bahwasanya indikator diskon musiman dari Toko Buku Zanafa Pekanbaru sudah efektif. Namun, pada indikator diskon kuantitas mendapatkan nilai dengan jumlah skor terendah yaitu 710 namun masih dalam kategori baik. Dengan demikian, maka seluruh indikator variabel Potongan harga ada dalam kategori baik.

Minat Beli Konsumen Toko Buku Zanafa Pekanbaru

Menurut mempertahankan pelanggan merupakan hal yang penting daripada memikat pelanggan. Oleh karena itu terdapat 6 dimensi minat beli pelanggan yaitu

Kesadaran (*Awareness*, Pengetahuan (*Knowledge*, Kesukaan (*Liking*), Pilihan (*Preference*), Keyakinan (*Conviction*), dan Pembelian (*Purchase*) (Kotler & Keller (2012). Berdasarkan dari teori yang digunakan maka seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel. Hasil Penelitian yang telah dilakukan terkait dengan variabel minat beli konsumen yang telah dilakukan di Toko Buku Zanafa Pekanbaru diketahui bahwa indikator kesukaan (*Liking*) memiliki jumlah skor tertinggi yaitu 761 yang ada dalam kategori baik. Selanjutnya, pada indikator pengetahuan (*knowledge*) mendapatkan nilai dengan jumlah skor terendah yaitu 671 namun dengan demikian masih dalam kategori yaitu cukup baik. Dengan demikian, maka seluruh indikator variabel minat beli konsumen ada dalam kategori cukup baik. Dengan standar kategori baik, maka dapat disimpulkan bahwa benar ada masalah pada minat beli konsumen pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru. Dari itu perusahaan harus lebih memperhatikan setiap indikator dari minat beli konsumen agar dapat meningkatkan minat beli konsumen pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa variabel minat beli konsumen nilai hitung t_{hitung} sebesar 9,062 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi sebesar 0,700. Ini berarti bahwa terbukti kualitas pelayanan dan minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen.

Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan

penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Pada penelitian ini, besarnya pengaruh kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,498. Artinya bahwa sumbangan pengaruh variabel Kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen sebesar 45,6%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 54,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Hasil penelitian ini relevan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Santoso (2014) dengan judul penelitian yaitu Analisis Pengaruh Store Atmosphere Dan Kualitas Pelayanan Toko Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Toko Buku Toga Mas Bangkong Semarang). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Buku Toga Mas Bangkong Semarang. Dan juga penelitian yang dilakukan oleh Aptaguna (2016) yang berjudul Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. Dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli konsumen jasa Go-Jek.

Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil penelitian yang dilakukan pada variabel potongan harga terhadap minat beli konsumen menunjukkan bahwa variabel potongan harga nilai hitung t_{hitung} sebesar 9,341 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi sebesar 0,945. Ini berarti bahwa terbukti potongan harga dan minat beli konsumen berpengaruh secara signifikan. Sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara potongan harga terhadap minat beli konsumen.

Pada penelitian ini, besarnya pengaruh potongan harga terhadap minat

beli konsumen dapat dilihat dari nilai R^2 sebesar 0,471 atau 47,1%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel potongan harga terhadap minat beli konsumen sebesar 47,1%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 52,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Hubungan antara potongan harga terhadap minat beli konsumen dibuktikan oleh penelitian yang dilakukan oleh Putra (2016) mengenai “Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)”, Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara potongan harga terhadap minat beli konsumen pada Matahari Department Store Pasar Besar Malang. Dan juga pada penelitian Sudrajat (2017) mengenai “Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak.Com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung). Hasil dari penelitiannya menyatakan bahwa Potongan Harga Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen Bukalapak/ remaja di Kota Bandung.

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen

Dari hasil pengujian secara simultan diperoleh F_{hitung} sebesar 47,750 dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa, terbukti kualitas pelayanan dan potongan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen secara signifikan. Sehingga hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat pengaruh antara kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen.

Dalam penelitian ini, dapat diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,506 atau 50,6%. Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen sebesar 50,6%, sedangkan presentase sisanya yaitu sebesar 49,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen yang dilakukan oleh Toko Buku Zanafa Pekanbaru maka minat beli konsumen akan semakin tinggi.

Kualitas pelayanan yang baik serta potongan harga yang baik maksimal menimbulkan pengaruh terhadap konsumen untuk menentukan pilihannya untuk berbelanja. Jika kualitas pelayanan dilakukan toko buku sudah baik serta potongan harga telah berjalan secara maksimal maka akan membuat konsumen tertarik dan menimbulkan keinginan mereka untuk belanja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan yang diterapkan pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru berada pada kategori setuju atau baik artinya kualitas yang diterapkan di Toko Buku Zanafa Pekanbaru sudah sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.
2. Potongan Harga yang diterapkan pada Toko Pekanbaru dikategorikan setuju atau baik artinya potongan harga yang telah diterapkan oleh Toko Buku Zanafa Pekanbaru sudah

- bisa diketahui konsumen ketika membeli produk.
3. Minat Beli Konsumen pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru dikategorikan cukup setuju karena konsumen sedikit kurang memiliki minat untuk membeli produk pada Toko Buku Zanafa.
 4. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru, dimana semakin tinggi kualitas pelayanan maka dapat meningkatkan minat beli konsumen Toko Buku Zanafa Pekanbaru.
 5. Secara parsial dapat diketahui bahwa variabel Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk Toko Buku Zanafa Pekanbaru, dimana semakin tinggi potongan harga maka dapat meningkatkan minat beli konsumen Toko Buku Zanafa Pekanbaru.
 6. Setelah dilakukan pengujian korelasi diketahui bahwa kualitas pelayanan dan potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru.

Saran

Dari kesimpulan-kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis diberikan sebagai berikut:

1. Dengan adanya pengaruh yang signifikan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen, maka diharapkan Toko Buku Zanafa Pekanbaru harus semakin memperhatikan dan meningkatkan proses kualitas pelayanan agar minat beli konsumen akan semakin

- meningkat. Seperti kepekaan karyawan terhadap konsumen dan lainnya.
2. Dengan adanya pengaruh yang signifikan potongan harga terhadap minat beli konsumen, maka diharapkan Toko Buku Zanafa Pekanbaru harus semakin memperhatikan dan menerapkan diskon agar minat beli konsumen akan semakin meningkat. Misalkan dengan menambahkan diskon kepada konsumen seperti ketika liburan sekolah dan pada pada hari hari tertentu.
 3. Dengan adanya pengaruh signifikan kualitas pelayanan dan potongan harga terhadap minat beli konsumen maka Toko Buku Zanafa Pekanbaru harus lebih meningkatkan kualitas pelayanan dan potongan harga agar minat beli konsumen akan semakin bertambah dan konsisten.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2014. *Manajemen pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Philips Kotler dan Keller Kevin Lane yang terjemahkan oleh Bob Sabran 2009.
- Bungin, Burhan. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu- Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Darmawan, Deni. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Rosda.
- Ghozali, Imam. 2011. *"Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS"*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi Ke Tujuh. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Guntur, Dr. Effendi M. 2010. *Transformasi Manajemen Pemasaran+Membangun Citra Negara*. Sagung Seto, Jakarta.
- Indriyo, Gitosudarmo. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ketujuh, Jakarta: PT. Indeks,.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1., Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2003. *Manajemen Pemasaran Edisi 12* Cetakan III. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13 Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007, *Manajemen Pemasaran Jilid I* Edisi.12. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Schoell, William J. 1993. *Manajemen Pemasaran dan Pemasara Jasa* Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Simamora, Bilson. 2004. *Riset Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Utama.
- Sofyandi, Herman. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia Cetakan Kedua*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sudjana, Nana. 2013. *Dasar-Dasar Proses Belajar Mengajar*. Bandung: Sinar Baru Algensindo.
- Suharyadi., Purwanto, S.K. 2004. *Statistika Dasar*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiarto, dkk. 2001. *Teknik Sampling*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, 2004, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 1988. *Manajemen Penjualan* Edisi 3. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran* Edisi 1. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Bisnis Pemasaran* Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* Edisi 3. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2010. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service Quality and Satisfaction* (Ed 3). Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. 2002. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis* . Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Aptaguna, A. 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Minat Beli Jasa Go-jek/Widyakala* Vol. 3 Maret 2016 pp 49-56
- Faradiba, Sri Rahayu Tri Astuti. 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi Pada Warung Makan "Bebek Gendut" Semarang)*. Diponegoro Journal of Management. Volume 2, Nomor 3, Tahun 2013, Halaman 1-11.

- Putra, Endhar Widjaya. 2016. *Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study Pada Konsumen Yang Membeli Produk Diskon Di Matahari Department Store Pasar Besar Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 38 No. 2 September 2016: 184-192.
- Santoso. 2014. *Analisis Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan Toko terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Toko Buku Toga Mas Bangkong Semarang)*. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Soebagyo, Tommy. 2014. *Analisa Pengaruh Store Image terhadap Purchase Intention di Toserba Ramai Ngawi*. Jurnal Pemasaran. Vol. 1 No. 2. 1-9
- Sudrajat, Ratih Hasanah. 2017. *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Pada Potongan Harga Di Iklan Televisi Bukalapak.Com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 Terhadap Minat Beli Remaja Di Kota Bandung)*. Jurnal Manajemen. Vol.4, No.1 April 2017: 972-984.