

PENGARUH PELAKSANAAN PROMOSI DAN PEMILIHAN LOKASI TERHADAP MINAT BELI PADA MOBIL TOYOTA INNOVA UNIT PEMASARAN PT. AGUNG TOYOTA PANGKALAN KERINCI, PELALAWAN, RIAU

Oleh : Adjie Marditillah Dhiza

Pembimbing: MashurFadli

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan lokasi terhadap minat beli pada mobil toyota innova Pt. Agung Toyota Pangkalan Kerinci , Pelalawan , Riau. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif dan regresi linier berganda. Adapun sampel dalam penelitian ini berjumlah 66 responden dengan menggunakan metode slovin dan menggunakan kuesioner/angket serta wawancara sebagai instrument penelitian. Melalui uji instrument dan teknik analisis data yang meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji persamaan regresi, uji parsial, uji simultan, dan uji koefisien determinasi di peroleh hasil bahwa penilaian promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), dan penilaian promosi (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) pada mobil toyota innova PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau .

Kata Kunci: Promosi, Lokasi dan Minat Beli

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of promotion and location on purchasing interest in Toyota Innova cars Pt. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau. The method used in this research is descriptive statistical analysis and multiple linear regression. The sample in this study amounted to 66 respondents using the Slovin method and using questionnaires and interviews as research instruments. Through instrument tests and data analysis techniques which include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression equation tests, partial tests, simultaneous tests, and coefficient of determination tests, the results were obtained that promotion assessment (X1) has a positive and significant effect on purchase interest (Y), location (X2) has a positive and significant effect on buying interest (Y), and promotion assessment (X1) and location (X2) have a positive and significant effect on buying interest (Y) in PT Toyota Innova cars. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Pelalawan, Riau.

Keywords: Promotion, Location and Purchase Interest

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi membawa dampak yang sangat besar terhadap berbagai aspek kehidupan, terutama bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan bisnis. Sejalan dengan perkembangan globalisasi, hampir semua industri mengalami perkembangan, salah satunya adalah industri otomotif.

Perkembangan industri otomotif berdampak pada timbulnya persaingan yang lebih berat antara perusahaan-perusahaan otomotif. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya perusahaan otomotif baru dan menawarkan produknya dengan harga jauh lebih murah. Perusahaan-perusahaan otomotif yang baru memasuki pasar Indonesia

berusaha merebut pasar dari perusahaan pendahulunya. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi terhadap produknya agar bisa bersaing dengan kompetitor dan pendatang baru untuk menarik perhatian konsumen sehingga bersedia membeli produk yang ditawarkan, dan menjaga agar konsumen tidak berpindah pada kompetitor.

Konsumen tentunya memiliki beberapa pertimbangan ketika memutuskan untuk membeli suatu barang atau jasa. Faktor-faktor yang dipertimbangkan seseorang dalam memutuskan pembelian suatu produk antara lain: pilihan merek produk, pilihan toko, dan lokasi yang strategis. Memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian merupakan hal mendasar untuk pemasaran yang sukses, karena dengan cara ini perusahaan dapat melakukan pengembangan strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang

menarik bagi pasar sasaran (Bilson, 2004). Unit Pemasaran PT. Agung Toyota yang berada di Pangkalan Kerinci sedang menghadapi persaingan bisnis, dengan *dealer* lainnya, dimana *dealer* tersebut memiliki strategi dalam promosi untuk menarik minat konsumen tersebut dan berada dilokasi yang mudah terjangkau berada ditepi jalan raya yang mudah dijangkau oleh konsumen. Unit Pemasaran PT. Agung Toyota memiliki beberapa jenis mobil. Harga yang ditawarkanpun beraneka ragam dan Unit Pemasaran PT. Agung Toyota menawarkan tempat yang nyaman, bersih, tenang, menarik dan ramah anak, hal ini membuat pengunjung nyaman. Selain promosi harga dari produk yang ditawarkan juga akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian, oleh karena itu dapat dilihat jenis produk beserta harga yang ditawarkan oleh Unit Pemasaran PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci pada table berikut:

Tabel 1.1 Jenis mobil Innova pada Unit Pemasaran PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci

No	TIPE	MANUAL	AUTOMATIC
1	G 2.0	365,733.000	387,033.000
2	G 2.0 LUX	370,583.000	391,883.000
3	V 2.0	420,033.000	440,833.000
4	V 2.0 LUX	426,256.000	447,054.000
5	G 2.4	384,983.000	406,683.000
6	G 2.4 LUX	389,833.000	411,533.000
7	V 2.4	441,383.000	461,683.000
8	V 2.4 LUX	447,006.000	467,904.000
9	VENTURER 2.4	–	518,483.000
10	VENTURER 2.4 LUX	–	519,563.000
11	G 2.4 E4	393,583.000	415,383.000
12	V 2.4 E4	449,983.000	470,283.000
13	VENTURER 2.4 E4	–	

Sumber: data olahan dari Unit Pemasaran PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci periode 2018-2022

Dapat dilihat dari tabel 1.1

menjelaskan aneka ragam jenis mobil yang ada pada dealer beserta harganya yang

berjumlah 13 dengan berbagai jenis tipe mobil Innova. Dari jenis produk dan harga yang ditawarkan, Unit Pemasaran PT.

Agung Toyota Pangkalan Kerinci juga melakukan promosi penjualan dalam memasarkan produknya.

Data Target dan Realisasi Konsumen Unit Pemasaran PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci

Tahun	Target Konsumen	Realisasi Konsumen	Persentase
2018	130	135	103%
2019	140	136	97%
2020	110	94	85%
2021	120	145	120%
2022	190	193	101%

Sumber: data olahan dari Unit Pemasaran PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci periode 2018-2022

Promosi

Menurut Saladin & Marty, (2002) promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. Sedangkan menurut Amstrong & Kotler, (2012) promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun hubungan masyarakat.

Menurut Bee & Boyd, (2006) promosi adalah sebuah program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk- produknya kepada calon konsumen, yang memuaskan kebutuhan untuk mendorong penjualan yang pada akhirnya memberi kontribusi pada kinerja laba jangka panjang.

Lokasi Dealer

Lokasi merupakan letak toko atau pengecer pada daerah yang strategis sehingga dapat memaksimalkan laba Swasta, (2000). Memilih lokasi

berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ketempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler, 2000).

Menurut Lupiyoadi & Rambat, (2001) lokasi merupakan keputusan yang dibuat perusahaan dimana perusahaan harus bertempat dan beroperasi. Sedangkan menurut Tjiptono, (1996) lokasi akan sangat menentukan kesuksesan suatu jasa karena memiliki hubungan yang erat dengan pasar potensial yang akan dituju. Salah memilih lokasi perusahaan akan berakibat fatal bagi perusahaan. Menurut Heizer, (2006) tujuan

strategi lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan lokasi bagi perusahaan. Keputusan lokasi sering bergantung kepada tipe bisnis. Pada analisis lokasi di sektor industri strategi yang dilakukan terfokus pada minimisasi biaya, sementara pada sektor jasa, fokus ditujukan untuk memaksimalkan pendapatan.

Minat beli konsumen

Menurut Kotler, (2003) minat beli konsumen adalah sebuah perilaku

konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk. Dalam usaha menarik atau menimbulkan minat konsumen, pemasar harus terlebih dahulu memahami bagaimana perilaku konsumen dalam pembelian, karena apa yang dilakukankonsumen setelah menerima pengaruh dari seorang pemasar adalah bagaimana mereka sampai pada minat beli atau menolak produk yang ditawarkan.

Menurut Swasta, (2000), mengatakan bahwa "Minat beli (niat beli) terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk." Selain itu, niat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Niat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk.

Hipotesis

Hipotesis adalah proposisi yang ditampilkan dalam pernyataan yang dapat diuji secara empiris karena masih harus diuji maka hipotesis merupakan kesimpulan sementara peneliti Bilson, (2004).

Penelitian mengacu pada rumusan masalah, tujuan serta manfaat dari penelitian, maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- H-1 : Diduga promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Agung Toyota, Pangkalan Kerinci
- H-2 : Diduga lokasi toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Agung Toyota, Pangkalan Kerinci

- H-3 : Diduga promosi dan lokasi toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada PT. Agung Toyota, Pangkalan Kerinci

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kuantitatif. Tujuan dari model penelitian deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang menyeluruh dan akurat tentang fenomena yang sedang diselidiki. Dengan menggunakan model penelitian berupa *explanatory research* yaitu penelitian yang menjelaskan penempatan variabel yang akan diteliti, keterkaitan antara satu variabel dengan variabel lainnya, dan menguji hipotesis yang telah dikembangkan sebelumnya (Sugiyono, 2011).

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Pangkalan Kerinci dengan objek penelitian PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci, Kabupaten Pelalawan, Riau. Dasar pertimbangan dalam memilih PT. Agung Toyota sebagai lokasi penelitian karena adanya permasalahan yang dapat dilihat, dimana PT. Agung Toyota mengalami penurunan jumlah realisasi penjualan selama beberapa tahun belakangan.

Sementara PT. Agung Toyota memiliki *Promosi* dan *Lokasi* yang terbilang baik dan sesuai dengan segmentasi pasarnya. Hal tersebut menjadi masalah yang harus ditangani oleh pihak PT. Agung Toyota agar dapat mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan.

Menurut Sugiyono, (2011), populasi yaitu suatu wilayah yang digeneralisasikan yang terdiri dari hal-hal atau orang-orang dengan ciri-ciri dan sifat-sifat tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk diteliti. Populasi yang termasuk dalam penelitian ini terdiri dari 193 konsumen yang membeli mobil Toyota Innova di PT. Agung Toyota Pangkalan Kerinci dalam tahun terakhir.

Uji Instrumen Data
Uji Validitas

Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r hitung	r table	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0.717	0.2423	Valid
	X1.2	0.632	0.2423	Valid
	X1.3	0.700	0.2423	Valid
	X1.4	0.573	0.2423	Valid
	X1.5	0.682	0.2423	Valid
	X1.6	0.663	0.2423	Valid
Lokasi (X2)	X2.1	0.679	0.2423	Valid
	X2.2	0.757	0.2423	Valid
	X2.3	0.774	0.2423	Valid
	X2.4	0.784	0.2423	Valid
	X2.5	0.837	0.2423	Valid
	X2.6	0.789	0.2423	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.691	0.2423	Valid
	Y2	0.765	0.2423	Valid
	Y3	0.704	0.2423	Valid
	Y4	0.688	0.2423	Valid
	Y5	0.720	0.2423	Valid
	Y6	0.688	0.2423	Valid
	Y7	0.728	0.2423	Valid
	Y8	0.632	0.2423	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5.7, terlihat bahwa semua item pernyataan yang mengukur variabel promosi, lokasi dan minat beli

menunjukkan keseluruhan r_{hitung} > r_{tabel} , sehingga semua item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Realibilitas

Tabel 5. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Promosi	0,735	0,60	Reliabel
Lokasi	0,863	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,823	0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel diatas menunjukan cronbach's alpha yang diperoleh dari perhitungan masing-masing variabel memiliki nilai lebih dari

0.60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi, lokasi dan minat beli dinyatakan reliabel atau dapat diandalkan dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		66
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.05313982
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.045
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2024

Sesuai dengan tabel 5.9 didapati hasil uji normalitas dikatakan normal karena nilai signifikansi untuk melihat normal tidaknya data yaitu apabila tingkat Sig > 0.05 dapat diartikan normal begitupula

sebaliknya. Pada tabel tersebut didapati nilai signifikansi $0.200 > 0.05$ dan dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa data di atas memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas :

Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1 (Constant)	5.257	4.350		1.208	.231		
PROMOS I	.420	.208	.255	2.013	.048	.576	1.737
LOKASI	.640	.179	.452	3.570	.001	.576	1.737

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2024

Merujuk pada tabel 5.10 bisa dilihat bahwa hasil uji asumsi klasik multikolinearitas memiliki nilai toleran dari promosi dan lokasi $0,576 > 0,10$ yang menunjukkan

tidak terjadi multikolinearitas. Dan nilai VIF dari promosi dan lokasi sebesar $1,737 < 10,00$ yang berarti membuktikan tidak adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.766	3.865		.975	.334
	PROMOSI	-.016	.185	-.014	-.085	.932
	LOKASI	.070	.159	.073	.442	.660

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5.11, terlihat bahwa nilai signifikansi variabel promosi $0,932 > 0,05$ dan nilai signifikansi variabel Lokasi

$0,660 > 0,05$. Dalam hal ini dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ artinya tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.257	4.350		1.208	.231
	PROMOSI	.420	.208	.255	2.013	.048
	LOKASI	.640	.179	.452	3.570	.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2024

Hasil Uji T (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.257	4.350		1.208	.231
	PROMOSI	.420	.208	.255	2.013	.048
	LOKASI	.640	.179	.452	3.570	.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2024

Uji F (Simultan)

Hasil Uji F (Simultan)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	437.122	2	218.561	22.725	.000 ^b
	Residual	605.908	63	9.618		
	Total	1043.030	65			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2024

Berdasarkan tabel 5.14 dapat dilihat nilai Fhitung > Ftabel yaitu $22,725 > 3,14$ dan nilai probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat

disimpulkan bahwa H3 diterima, yang artinya variabel promosi (X1) dan lokasi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Koefisien Determinasi (R²)

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.862 ^a	.743	.734	1.55061

e. Predictors: (Constant), LOKASI, PROMOSI

f. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber : Hasil Olah Data SPSS, 2024

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai adjusted R Square sebesar 0,743 atau 74,3%. Hal menunjukkan bahwa variabel promosi dan lokasi dapat mempengaruhi minat beli sebesar 74,3%. Sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto (2014) Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada

mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung > t tabel yaitu 2,013

> 1,999 dan nilai probabilitas signifikansi $0,048 < 0,05$. Dari ketentuan tersebut, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel promosi (X1) mempunyai pengaruh

secara positif dan signifikan terhadap minat beli

(Y) pada Toyota. Hal ini juga memberi makna lain dimana semakin baik promosi pada Toyota maka semakin meningkat minat beli.

Pengaruh Lokasi Terhadap Minat Beli

Memilih lokasi berdagang merupakan keputusan penting untuk bisnis yang harus membujuk pelanggan untuk datang ke tempat bisnis dalam pemenuhan kebutuhannya. Pemilihan lokasi mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menentukan tercapainya tujuan badan usaha. Salah satu kunci sukses adalah lokasi (Kotler, 2000).

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung > t tabel

yaitu $3,570 > 1,999$ dan nilai probabilitas signifikansi $0,01 < 0,05$. Dari ketentuan tersebut, hipotesis dapat diterima, yang artinya variabel lokasi (X2) mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli

(Y) pada Toyota. Hal ini juga memberi makna lain dimana semakin baik lokasi pada Toyota maka semakin meningkat minat beli.

Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil yang didapat dalam uji simultan, nilai Fhitung > Ftabel yaitu $22,725 > 3,14$ dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,00 < 0,05$. Hal menjadikan bahwa promosi (X1) dan lokasi (X2) berpengaruh terhadap minat beli (Y). Dengan demikian maka H_a diterima dan H_o ditolak yang artinya bahwa secara simultan promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Toyota. Kemudian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel promosi dan lokasi terhadap minat beli dapat diketahui dari koefisien determinasinya dengan melihat nilai adjusted R square. Nilai adjusted R square yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,743. Artinya, promosi dan lokasi dapat mempengaruhi minat beli sebesar 74,3%. Sedangkan sisanya sebesar 25,7% dipengaruhi oleh variabel atau faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Promosi dan lokasi dirancang oleh pemilik toko untuk dapat menarik perhatian konsumen. promosi yang dilakukan oleh pihak toko maksimal sehingga membuat konsumen tertarik, serta lokasi yang strategis mudah dijangkau maka akan menumbuhkan minat beli di benak konsumen. promosi yang maksimal serta lokasi yang tepat menimbulkan pengaruh terhadap konsumen dalam menentukan pilihannya untuk berbelanja. Jika promosi yang dilakukan perusahaan sudah maksimal serta pemilihan lokasi yang tepat cenderung akan membuat konsumen semakin tertarik dan pada gilirannya akan menimbulkan keinginan mereka untuk berbelanja. Sebaliknya jika promosi dan lokasi toko yang kurang baik cenderung mematikan minat beli mereka untuk berbelanja. Konsumen bukan hanya tidak berminat untuk melakukan pembelian produk tetapi konsumen juga enggan untuk kembali lagi mengunjungi toko tersebut.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan bahwa :

1. Pelaksanaan Promosi secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Semakin baik Pelaksanaan Promosi dari

Toyota, maka semakin tinggi tingkat Minat Beli.

2. Pemilihan Lokasi Toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dimana semakin

3. Promosi dan Lokasi Toko berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Dengan meningkatkan lokasi toko dan promosi maka minat beli konsumen juga akan meningkat pada mobil Toyota Inova.

DAFTAR PUSTAKA

AG, S., Sukmawati, S., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk BarangMaupun Jasa*. Intidayu Press.

Amstrong, G., & Kotler, P. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran* (A. Sindoro & B. Molan (eds.)).Prenhalindo.

Amstrong, & Kotler. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed.). Erlangga. Bee, H., & Boyd, D.(2006). *The developing child* (11 th).

Bilson, S. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Buchari, A. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Alfabeth (ed.); 9th ed.).

Elbert, & Griffin. (1995). *Consumer Behaviour (Internatio)*.

Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, danDesertasi Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLSRegresi*. Universitas Diponegoro.

Griffin, W, R., & J Elbert, R. (2002). *Management*. Erlangga.

Heizer, J., & B, R. (2006). *Manajemen Operasi* (7th ed.). Salemba Empat. Kotler, P. (2000). *Prinsip – Prinsip Pemasaran Manajemen*.

Prenhalindo. Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Indekskelompok Gramedia.

Kotler, P. (2006). *Manajemen pemasaran* (11th ed.). P.T Indeks Gramedia. Kotler, P., & K.L, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga. Lupiyoadi, & Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Empat.

Monica, E. (2018). Pengaruh Harga, Lokasi, Kualitas Bangunan dan Promosi Terhadap Minat Beli Perumahan Taman Safira Bondowoso. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 141. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16214>

Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Erlangga.

Saladin, A., & Marty, Y. (2002). *Intisari Pemasaran dan Unsur Pemasaran*. Indah Karya.

Septiani, F. (2018). Pengaruh Promosi Dan PRomosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada PT. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta). *Jurnal Madani*, 1(2), 399–415. <http://jurnalmadani.org/index.php/madani/arti cle/view/21/20>

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. alfabeta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet. Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D* (3rd ed.). PT Alfabet.

Swasta, B. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Raja Grafindo Persada. Tania, A.E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Harga*

Terhadap Minat Beli Konsumen. Publik: *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia,Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>

Tjiptono, F. (1996). *Manajemen Jasa*,. Andi.

Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace

Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado) *Influence of Promotions and Customer Testimonials on Consumer Purchase Interests of Samsung Hp in the Facebo*. Jurnal EMBA: Ekonomi Manajemen Bisnis

Dan Akuntansi, 10(4), 1110–1120.

Widarjono, A. (2010). Analisis Statistika Multivariat Terapan (1st ed.). UPP STIM YKPN.