



Postgraduate Bosowa University Publishing (PBUP)

Indonesian Journal of Business and Management

e-ISSN: 2460-3767 p-ISSN: 2656-6885

<https://postgraduate.universitasbosowa.ac.id/index.php/jbm>



DAYA TARIK PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK DIMEDIASI PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MINAT BELI MINUMAN THAI TEA DI KOTA MAKASSAR

Promotional Attractiveness, Price And Product Quality Mediated By Consumer Preference On Interest In Buying Thai Tea Drinks In Makassar City

Bergita Satti Manglo¹, Muhammad Yusuf Saleh¹, Seri Suriani¹

¹Program Studi Manajemen Program Pascasarjana Universitas Bosowa

Email: triazbrigit94@gmail.com

Diterima: 20 September 2021/Disetujui: 24 Desember 2021

ABSTRAK

Penelitian dirancang untuk menganalisis, menginterpretasi dan mengetahui : 1) Pengaruh daya tarik promosi pada preferensi konsumen; 2) Pengaruh harga pada preferensi konsumen; 3) Pengaruh kualitas produk pada preferensi konsumen; 4) Pengaruh daya tarik promosi secara langsung pada minat beli konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen; 5) Pengaruh harga secara langsung pada minat beli konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen; 6) Pengaruh kualitas produk secara langsung pada minat beli konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen; 7) Pengaruh preferensi konsumen pada minat beli konsumen. Populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya sehingga peneliti menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 96 sampel. Penelitian dianalisis dengan bantuan software SPSS & SmartPLS3. Kesimpulannya : 1) Daya tarik promosi berpengaruh pada preferensi konsumen; 2) Harga berpengaruh pada preferensi konsumen; 3) Kualitas produk berpengaruh pada preferensi konsumen; 4) Daya tarik promosi berpengaruh langsung pada minat beli konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen; 5) Harga berpengaruh langsung pada minat beli konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen; 6) Kualitas produk berpengaruh langsung pada minat beli konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen; 7) Kualitas produk berpengaruh pada preferensi konsumen.

Kata Kunci: Daya Tarik Promosi, Harga, Kualitas Produk, Preferensi Konsumen, Bunga Beli

ABSTRACT

The study was designed to analyze, interpret and determine: 1) the effect of promotional attractiveness on consumer preferences; 2) The effect of price on consumer preferences; 3) The effect of product quality on consumer preferences; 4) The influence of promotional attractiveness directly on consumer buying interest or through mediation of consumer preferences; 5) The direct influence of price on consumer buying interest or through mediation of consumer preferences; 6) The influence of product quality directly on consumer buying interest or through mediation of consumer preferences; 7) The level of consumer preference on consumer buying interest. The number of the research population is unknown, so the researchers used the Lemeshow formula to obtain 96 samples. Research analysis with the help of SPSS & SmartPLS3 software. In conclusion: 1) Promotional attractiveness affects consumer preferences; 2) Price has an effect on consumer preferences; 3) Product quality has an effect on consumer preferences; 4) Promotional attractiveness has a direct effect on consumer buying interest as well as through mediation of consumer preferences; 5) Price has a direct effect on consumer buying interest as well as through mediation of consumer preferences; 6) Product quality has a direct effect on consumer buying interest as well as through mediation of consumer preferences; 7) Product quality has an effect on consumer preferences.

Keywords: Promotional Attractiveness, Price, Product Quality, Consumer Preference, Purchase Interest



This work is licensed under Creative Commons Attribution License 4.0 CC-BY International license

1. PENDAHULUAN

Produk minuman thai tea di Kota Makassar telah lama diperdagangkan, minuman ini berasal dari Thailand dan saat ini telah menjadi salah satu minuman alternative dalam menikmati makanan. Semakin terkenalnya minuman thai tea membuat produsen minuman semakin gencar memasarkan produk ini, pemasaran produk ini juga mewarnai pemasaran produk aneka makanan dan minuman lainnya. Mekanisme pemasaran produk minuman Thai Tea dilakukan umumnya dengan menggunakan media sosial maupun pemasaran langsung. Lokasi pemasarannya di berbagai franchise maupun di berbagai kedai yang terjangkau di Kota Makassar.

Adanya peluang manis pasar minuman thai tea dengan aneka kombinasi dan varian baru serta didukung produsen yang ahli menjadikan minuman thai tea ini semakin terkenal. Hal ini menciptakan lingkungan bisnis yang saling berkompetisi bagi produsennya. Perkembangan bisnis Thai Tea bagi pelaku pemasaran terkadang menghadapi berbagai problema, salah satu permasalahan misalnya intensitas semakin banyaknya kompetitor (*competitor*), yang semakin meningkat dari segi jumlah, sehingga omzet penjualan cenderung fluktuatif. Akibatnya, produsen dituntut untuk mempunyai strategi pemasaran dalam peningkatan minat pembelian konsumen.

Permasalahan yang telah muncul dalam pemasaran produk thai tea menurut salah satu produsen yakni saat ini telah beredar minuman thai tea dalam bentuk kemasan dan siap saji yang dipasarkan di mini market dan mudah didapatkan konsumen dengan harga terjangkau. Hal ini tentunya berpotensi mengurangi pelanggan mereka. Dari sisi konsumen permasalahan yang seringkali mereka dapatkan dalam menikmati produk thai tea adalah terkadang kualitas produk yang tidak mampu memuaskan konsumen, harga yang cenderung bersaing namun nihil kualitas produk dan pelayanan serta terkadang produsen menggunakan bahan-bahan berbahaya dalam minuman thai tea dengan maksud meminimalisir biaya produksi seperti air yang tidak masak, menggunakan pewarna makanan maupun hal lainnya. Hal tentunya ini menarik untuk dikaji penulis kedepannya.

Produsen minuman thai tea di Kota Makassar dalam rangka memasarkan produknya terlebih dahulu harus membangun preferensi konsumen, preferensi konsumen dideskripsikan sebagai pilihan utama dari serangkaian pilihan lainnya terhadap produk sejenisnya, Basril (2008). Tingkatan preferensi konsumen dalam mengkonsumsi produk minuman khususnya thai tea, dipengaruhi oleh dimensi daya tarik promosi, harga dan kualitas produk. Daya tarik promosi memegang peranan penting dalam menarik preferensi konsumen. promosi merupakan kegiatan yang berfokus pada upaya merayu konsumen, untuk mengkonsumsi produk Tjiptono (2015). Upaya mempromosikan minuman thai tea, akan semakin mengingatkan konsumen tentang suatu produk maupun variannya, sehingga perlahan memunculkan preferensi.

Hal ini sesuai pernyataan para ahli seperti Joseph (2012) memandang preferensi merek sangat erat kaitannya dengan daya tarik promosi yang diterima konsumen. Berbagai penelitian sebelumnya juga menemukan adanya pengaruh promosi terhadap preferensi seperti Irene, *et.al* (2016) menunjukkan bahwa sumber daya seperti bauran promosi dalam perusahaan selalu mempengaruhi tingkat preferensi merek.

Faktor harga juga berperan penting dalam menentukan preferensi konsumen, terlebih dalam pemasaran minuman thai tea. Malau (2017), Harga mengacu pada jumlah entitas yang mesti dikeluarkan oleh individu untuk mendapatkan produk. Harga yang bersaing menjadi salah satu penentu konsumen untuk menentukan selera belinya. Konsumen senantiasa mencari produk dengan *low price* namun dengan *good quality*. Hal ini sesuai pernyataan Pearson & Henryks (2008) harga merupakan faktor dominan dalam pembentukan preferensi. Fenomena yang senantiasa terjadi dalam pemasaran produk minuman thai tea di Kota Makassar yakni perilaku konsumen tidak serta merta melakukan pembelian minuman tanpa mengetahui terlebih dahulu harganya, mereka umumnya tidak mau kecewa telah sejumlah mengeluarkan uang namun kualitasnya tidak mampu memuaskan konsumen. Fenomena ini didukung oleh hasil penelitian Ade (2014), jika trend harga menurun dan terjangkau, preferensi konsumen dalam mengeluarkan dananya ke pasar tradisional terjadi peningkatan.

Kualitas produk berperan strategis dalam menentukan preferensi konsumen, Assauri (2015) menyatakan kualitas produk identic pada tingkatan kemampuan merek dalam pelaksanaan fungsinya. Persepsi konsumen umumnya jika kualitas produk tidak mampu memuaskan konsumen maka potensi minat beli tidak akan tumbuh, terkadang produsen melegalkan segala cara untuk meningkatkan kualitas produknya demi mendapatkan keuntungan berlebih, seperti penambahan pengawet, air yang tidak matang sehingga akibatnya dapat membahayakan kesehatan konsumen. Pearson maupun Henryks (2008) berpendapat bahwa dimensi kualitas produk menjadi dominasi dalam peningkatan laju preferensi. Selain itu penelitian Rasmulia (2016) menemukan kualitas produk yang ditemukan lebih baik, akan membuat konsumen cenderung berbelanja ke pasar.

Produsen minuman thai tea di Kota Makassar secara umum telah mampu menarik minat beli konsumennya terhadap produk yang dipasarkan, namun kondisi persaingan bisnis antar produsen membuat produsen harus berpikir ekstra untuk menarik hati konsumen. Kotler dan Keller (2016) pola minat beli muncul sebagai respon pada objek yang mengarahkan keinginan individu untuk berbelanja.

Konsumen dalam menentukan minat pembelian minuman thai tea juga memandang daya tarik promosi yang diterima. Terkadang konsumen memiliki rasa penasaran terhadap produk minuman thai tea varian baru

yang sedang viral. Suksesnya daya tarik promosi akan memunculkan rasa penasaran dan berimbas memunculkan minat beli konsumen. Hal tersebut sesuai pernyataan Tjiptono (2010) Promosi memiliki tujuan dalam penyebaran informasi untuk membujuk komponen pasar untuk mengkonsumsi produk yang dipasarkan. Penelitian Carolina (2018) menemukan bahwa jenis promosi dan tingkat diskon yang digunakan akan mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan.

Harga yang bersaing menjadi faktor penting bagi konsumen produk thi tea di Kota Makassar dalam menentukan minat belinya. Konsumen tentunya berniat membeli minuman thai tea dengan harga termurah, konsumen lebih menyukai adanya diskon harga pada varian minuman. Namun terkadang konsumen tidak memilih menerima adanya diskon harga dibandingkan membeli produk yang mengecewakan, hal tersebut sesuai pernyataan Chang *et al.*, (2015) yang memandang harga sebagai prediktor minat pembelian yang kuat. Claudia, *et. al* (2020) dalam hasil penelitiannya menemukan bahwa variabel harga juga menarik perhatian konsumen, sehingga meningkatkan niat beli mereka.

Kualitas produk minuman thai tea menjadi perhatian penting bagi konsumen dalam melakukan pembelian. Di era keterbukaan informasi saat ini, beberapa konsumen thai tea telah mengetahui kualitas produk tanpa merasakannya terlebih dahulu, dengan jalan melakukan penelitian terhadap kandungan sehingga tidak membahayakan konsumen. Meskipun hanya dapat dilakukan oleh professional. Kualitas produk thai tea tentunya memiliki indikator sesuai selera konsumen. Kotler & Amstrong (2008) mengungkapkan kualitas produk terbaik akan menentukan tolak ukur dalam menciptakan minat beli konsumen. Disamping hal tersebut penelitian Sangeetha, *et.al* (2020) menemukan bahwa konsumen di india sangat memperhatikan kualitas dalam membeli produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Tingkatan preferensi menentukan minat beli pada variasi produk berkesinambungan, kelanjutan menimbulkan loyaltas yang berorientasi pada kesukaan, Kesukaan terhadap suatu produk akan memunculkan pembelian ulang. Kajian ilmiah Ying & Hoang (2014) berhasil membuktikan bahwa beberapa faktor kunci, seperti rasa mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat beli minuman kopi di Taiwan.

2. METODE

a. Jenis Penelitian

Secara desain, penelitian ini berfokus ke metode penelitian kuantitatif Sugiyono (2015) umumnya data penelitian kuantitatif berupa angka maupun analisis hasil statistik. Model kuantitatif yang digunakan pada penelitian ini, menggunakan model survey. Model metode survey yang digunakan yakni dengan memberikan daftar pertanyaan untuk meminta persepsi responden/ konsumen

minuman thai tea, selanjutnya data pernyataan tersebut direkapitulasi menjadi data primer.

b. Populasi dan Sampel

Populasi tidak dapat dipastikan jumlahnya secara keseluruhan, sehingga dikategorikan populasi tidak terduga (infinite population). karena populasi konsumen produk minuman thai tea di Kota Makassar tidak bisa dipastikan, maka memakai rumus Lemeshow sebagaimana rujukan Akdon & Riduwan (2010). Hasil perhitungan menunjukkan, jumlah sampel yang akan dipakai penelitian ini mencapai 96 orang konsumen.

c. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data survey dilakukan dalam ruang alamiah atau bukan buatan dan peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data. Sebagai bahan instrument, penulis menggunakan 2 (dua) variabel independen yaitu diklat dan pengalaman serta 2 (dua) variabel dependen yaitu peningkatan kompetensi dan peningkatan profesionalisme. variabel-variabel dari objek yang diteliti untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terlepas dari konteks waktu, tempat dan situasi.

d. Teknis Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dengan menggunakan metode analisis jalur atau Path Analisis dengan menggunakan software PLS 3.0.PLS dapat digunakan pada setiap jenis skala data (nominal, ordinal, interval, dan rasio) serta syarat asumsi yang lebih fleksibel.PLS juga digunakan untuk mengukur hubungan setiap indikator dengan konstruksinya. Selain itu, dalam PLS dapat dilakukan uji bootsrapping terhadap struktural model yang bersifat outer model dan inner model. Data yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian diolah menggunakan teknik analisis data yaitu analisis Path dengan metode Partial Least Square (PLS).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Karakteristik Responden Penelitian

Sampel di penelitian ini berjumlah 96 konsumen, selanjutnya peneliti melakukan analisis frekuensi responden, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1. Data Responden Hasil Penelitian

Klasifikasi	Kriteria	Konsumen (Orang)	Persentase (%)
Jenis	Pria	43 Orang	44,70 %
	Kelamin Wanita	53 Orang	55,21 %
Pendidikan	S2	-	-
	S1	19 Orang	19,79 %
	Diploma	25 Orang	26,04 %
	SMA/SMK/Sederajat	52 Orang	54,17 %
Usia	18 – 24 Tahun	52 Orang	54,17 %
	25 – 29 Tahun	27 Orang	28,13 %
	30 – 34 Tahun	11 Orang	11,46 %
	Lebih dari 34 Tahun	6 Orang	6,25 %
Profesi	Pelajar	52 Orang	54,17 %
	Mahasiswa	21 Orang	21,88 %
	Karyawan	16 Orang	16,67 %

Klasifikasi	Kriteria	Konsumen (Orang)	Persentase (%)
	Wiraswasta	7 Orang	7,29 %
	Biringkanaya	7 Orang	7,29 %
	Bontoala	6 Orang	6,25 %
	Kepulauan Sangkarrang	-	-
Sebaran Lokasi Responden Berdasarkan Data Kecamatan di Kota Makassar	Makassar	6 Orang	6,25 %
	Mamajang	5 Orang	5,21 %
	Manggala	6 Orang	6,25 %
	Mariso	8 Orang	8,33 %
	Panakkukang	10 Orang	10,42 %
	Rappocini	10 Orang	10,42 %
	Tallo	7 Orang	7,29 %
	Tamalanrea	8 Orang	8,33 %
	Tamalate	6 Orang	6,25 %
	Ujung Pandang	5 Orang	5,21 %
	Ujung Tanah	6 Orang	6,25 %
	Wajo	6 Orang	6,25 %

Sumber : Data Primer (2021)

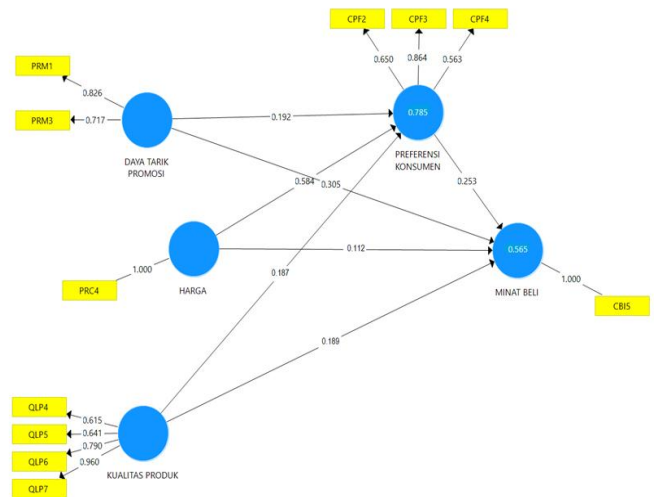
2) Pengujian Hipotesis

Hipotesis dalam metode PLS diuji dengan menggunakan inner model (structural model). Dalam penelitian ini hipotesis akan diuji dengan cara melihat nilai Path Coefficient (Koefisien Jalur) hasil pengujian. Syarat pengujian adalah koefisien jalur harus bernilai positif dan untuk mengukur signifikansi pada alpha 0,05, $t\text{-statistic} > t\text{-tabel } 1,96$, Ghozali (2015) bahwa level signifikansi 10 % $t\text{-tabelnya} > 1,65$, level signifikansi 5 % $t\text{-tabelnya} > 1,96$ dan level signifikansi 1 % $t\text{-tabelnya} > 2,58$. Sehingga peneliti memilih melakukan pengujian dengan tingkat kepercayaan 95 % signifikansi 0,05.

Tabel 2. Hasil Pengujian Path Coefficient (Koefisien Jalur)

Hubungan Antar Variabel	Koef. Jalur (O)	T-Statistics (O/STDEV)	Signifikansi	Ket
Daya Tarik Promosi -> Preferensi Konsumen	0.192	2.594	0.010	Positif dan Signifikan
Harga -> Preferensi Konsumen	0.584	7.441	0.000	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk -> Preferensi Konsumen	0.187	2.216	0.024	Positif dan Signifikan
Daya Tarik Promosi -> Minat Beli	0.305	3.089	0.002	Positif dan Signifikan
Harga -> Minat Beli	0.112	2.102	0.019	Positif dan Signifikan
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.189	2.168	0.024	Positif dan Signifikan
Preferensi Konsumen -> Minat Beli	0.253	2.181	0.030	Positif dan Signifikan

Sumber : Data Primer (2021)



Gambar 1. Hasil Analisis Confirmatory Factor (CFA)

Tabel 3. Hasil Pengujian Efek Mediasi

Hubungan Tidak Langsung Antar Variabel	Koef. Jalur (O)	T-Statistics (O/STDEV)	Signifikansi
Daya Tarik Promosi -> Preferensi Konsumen -> Minat Beli	0.099	2.015	0.007
Harga -> Preferensi Konsumen -> Minat Beli	0.148	2.119	0.035
Kualitas Produk -> Preferensi Konsumen -> Minat Beli	0.122	2.120	0.008

Sumber : Data Primer (2021)

a) Uji Hipotesis 1

Hipotesis pertama dinyatakan bahwa diduga daya tarik promosi berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk Thai Tea di Kota Makassar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh daya tarik promosi terhadap preferensi konsumen mencapai 0,192, t-statistic berada pada 2,594 > t-tabel 1,96 demikian juga nilai signifikansi (P-Values) 0,010. Kesimpulannya adalah daya tarik promosi berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk Thai Tea Makassar. Semakin tinggi intensitas promosi diterima konsumen maka akan meningkatkan referensi konsumen.

b) Uji Hipotesis 2

Hipotesis ini diredaksikan diduga harga mempengaruhi preferensi konsumen produk Thai Tea di Kota Makassar. Pada pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur hipotesis pengaruh harga pada preferensi konsumen mencapai 0,584, dengan t-statistic 7,441 > t-tabel 1,96 demikian juga signifikansi (P-Values) 0,000. Kesimpulannya adalah harga terhadap preferensi konsumen produk Thai Tea Makassar. Apabila konsumen

mendapatkan harga thai tea yang bersaing, maka akan meningkatkan referensi konsumen.

c) Uji Hipotesis 3

Hipotesis ketiga dinyatakan bahwa diduga kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk Thai Tea Makassar. Pengujian menghasilkan koefisien jalur pengaruh kualitas produk pada preferensi konsumen mencapai 0,187, selanjutnya t-statistic 2,216 > t-tabel 1,96 demikian juga nilai signifikansi (P-Values) 0,024. Kesimpulannya adalah kualitas produk berpengaruh pada preferensi konsumen Thai Tea Makassar. Apabila konsumen mendapatkan harga thai tea yang bersaing, maka akan meningkatkan referensi konsumen.

d) Uji Hipotesis 4

Hipotesis keempat dinyatakan bahwa diduga daya tarik promosi berpengaruh langsung pada minat beli maupun melalui mediator preferensi konsumen Thai Tea Makassar. Koefisien jalur pengaruh langsung daya tarik promosi pada minat beli konsumen mencapai 0,305, dengan t-statistic 3,089 yang ternyata lebih besar daripada t-tabel 1,96 demikian juga nilai signifikansi (P-Values) 0,002. Kesimpulannya adalah daya tarik promosi berpengaruh pada minat beli konsumen produk Thai Tea di Kota Makassar. Mekanisme daya tarik promosi yang berbentuk seperti pemasaran langsung berperan strategis pada peningkatan minat pembelian untuk mengkomsumsi produk thai tea di Makassar. Hasil penghitungan koefisien jalur menggambarkan hubungan positif daya tarik promosi pada minat beli dengan mediator preferensi konsumen, koefisien jalur mencapai 0,099, signifikansi (P-Values) 0,007. Hasil ini berarti bahwa apabila produsen thai tea ingin meningkatkan minat beli konsumen pada produknya, maka perlu dilakukan promosi yang terbaik kepada konsumen dan selanjutnya perlu meningkatkan preferensi konsumen dengan cara membranding produk thai tea.

Hasil analisis koefisien jalur peran daya tarik promosi pada minat beli dengan mediator preferensi konsumen sebesar 0,099, hasil ini ternyata lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung antara daya tarik promosi pada minat beli mencapai 0,305. Kesimpulan hipotesis 4, bahwa daya tarik promosi mempengaruhi minat pembelian konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen produk Thai Tea di Kota Makassar.

e) Uji Hipotesis 5

Hipotesis kelima dinyatakan bahwa diduga harga berpengaruh langsung ke minat pembelian pada konsumen maupun dengan mediator preferensi konsumen pada produk Thai Tea di Kota Makassar. Koefisien jalur pengaruh langsung harga terhadap minat beli konsumen mencapai 0,112, t-statistic 2,102 > t-tabel 1,96 demikian juga nilai signifikansi (P-Values) 0,019. Kesimpulannya adalah harga berpengaruh pada minat beli

konsumen produk Thai Tea Makassar. Kondisi Minat beli pada konsumen ketika memilih varian produk minuman thai tea dibandingkan produk minuman lainnya sangat dipengaruhi oleh harga, harga minuman thai tea yang cenderung lebih kompetitif dibandingkan minuman lainnya membuat konsumen berminat untuk membeli.

Hasil penghitungan koefisien jalur menggambarkan hubungan positif harga terhadap minat beli yang dimediasi preferensi konsumen pada koefisien jalur mencapai 0,148 tingkat signifikansi (P-Values) 0,035. Penelitian ini telah berhasil membuktikan minat beli setiap konsumen dibentuk melalui faktor harga dan preferensi konsumen. Responden yang menjadi konsumen yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa menempatkan harga dan preferensi dalam menentukan minat belinya.

Hasil analisis koefisien jalur pengaruh harga pada minat beli dengan mediator preferensi konsumen mencapai 0,148, hasil ini ternyata lebih besar dibandingkan pengaruh langsung antara harga pada minat pembelian, hanya berada pada kisaran 0,112. Kesimpulan pengujian membuktikan kemampuan harga mempengaruhi langsung minat beli konsumen maupun dengan mediasi preferensi konsumen Thai Tea di Kota Makassar.

f) Uji Hipotesis 6

Hipotesis keenam dinyatakan bahwa diduga kualitas produk berpengaruh langsung pada variabel minat beli maupun dengan mediator preferensi konsumen pada produk Thai Tea di Kota Makassar. Koefisien jalur dampak kualitas produk pada minat beli konsumen mencapai 0,189, t-statistic 2,168 > t-tabel 1,96 demikian juga nilai signifikansi (P-Values) 0,024. Kesimpulannya adalah kualitas produk berdampak langsung terhadap minat beli konsumen produk minuman Thai Tea Makassar. Konsumen tertarik minat belinya jika kualitas produk minuman thai tea dikategorikan terbaik oleh konsumen, kualitas produk yang terbaik juga akan menimbulkan minat pembelian berulang sehingga mempertahankan kualitas produk terbaik serta melakukan peningkatan kualitas produk secara berkala dibandingkan kompetitor merupakan solusi peningkatan minat beli bagi produsen minuman thai tea.

Hasil penghitungan koefisien jalur menggambarkan hubungan positif kualitas produk kepada minat beli yang dimediasi preferensi konsumen, koefisien jalur mencapai 0,122 dengan tingkat signifikansi (P-Values) 0,008. Penelitian ini berhasil menemukan bahwa selain harga, minat beli, juga dibentuk melalui faktor kualitas produk maupun preferensi konsumen. Hasil analisis koefisien jalur pengaruh harga pada minat beli dengan mediator preferensi konsumen mencapai 0,122, angka ini ternyata lebih kecil dibandingkan direct effect kualitas produk pada minat beli yang hanya berada pada angka 0,189. Kesimpulan berdasarkan pengujian yakni kualitas produk berpengaruh langsung pada minat beli konsumen maupun

melalui mediasi preferensi konsumen produk minuman Thai Tea di Kota Makassar.

g) Uji Hipotesis 7

Hipotesis ketujuh dinyatakan bahwa diduga preferensi konsumen mampu mempengaruhi minat beli produk Thai Tea di Kota Makassar. Hasil pengujian menunjukkan bahwa koefisien jalur pengaruh preferensi konsumen terhadap minat beli mencapai 0,253, t-statistic 2,181 > t-tabel 1,96 demikian juga nilai signifikansi (P-Values) 0,030. Kesimpulannya adalah kualitas produk mampu mempengaruhi preferensi konsumen pada jenis produk Thai Tea di Kota Makassar. Apabila konsumen mendapatkan harga thai tea yang bersaing, maka akan meningkatkan referensi konsumen.

3) Pengaruh Daya Tarik Promosi pada Preferensi Konsumen Produk Minuman Thai Tea di Kota Makassar

Promosi adalah kegiatan yang berfokus pada usaha memberikan informasi, menarik minatujuk, kemudian mengingatkan kembali konsumen pada merek ataupun produk, Tjiptono (2015). Hasil analisis penelitian ini menemukan bahwa daya tarik promosi pada preferensi konsumen aneka produk Thai Tea di Makassar. Tingkatan penerimaan promosi konsumen akan meningkatkan referensi konsumen.

Secara teoritis daya tarik promosi berhubungan erat dengan preferensi konsumen, konsumen thai tea di Kota Makassar tentunya sebelum memilih produk thai tea, mereka akan menerima promosi terlebih dahulu dari marketingnya maupun produsennya. Konsumen akan menerima marketing communication terlebih dahulu, sebagaimana dikatakan Wenats, dkk, (2012) *marketing communication* berdampak pada minat beli khalayak serta memastikan konsumen mengetahui lebih jauh produk yang ditawarkan. Preferensi konsumen dalam memilih produk minuman thai tea juga ditentukan oleh adanya Daya tarik promosi sebagaimana dikatakan Pearson & Henryks (2008) yakni promosi adalah faktor yang berperan penting dalam penentuan preferensi serta keputusan pembelian.

Hasil analisis menunjukkan bahwa dari 13 pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel daya tarik promosi menempatkan pernyataan DTP12 (Untuk mendapatkan konsumen marketing melakukan pemasaran langsung produk thai tea di khalayak ramai) sebagai pernyataan yang berkontribusi paling tinggi dalam pembentukan variabel daya tarik promosi dengan mean yang mencapai 4,64 pada indicator hubungan masyarakat. Hasil analisis ini menkonfirmasi bahwa konsumen produk minuman thai tea sebanyak 67,7 % menyatakan sangat setuju untuk mekanisme pemasaran langsung produk thai tea dilakukan di tempat khalayak ramai. Lokasi penjualan yang sering menjadi perhatian public yakni di trotoar maupun di lokasi event tertentu.

Berbeda dengan hal tersebut pernyataan DTP10 (Lokasi penjualan produk menyediakan fasilitas yang lengkap dan bersih sehingga membuat konsumen merasa nyaman berbelanja) serta pernyataan DTP11 (Marketing juga senantiasa memberikan edukasi kepada masyarakat sekitar mengenai pentingnya protokol kesehatan dan dampak positif minuman thai tea bagi kesehatan), pada dimensi hubungan masyarakat, keduanya yang merupakan pernyataan yang berkontribusi paling rendah terhadap variabel daya tarik promosi dengan mean masing-masing yang hanya berada pada kisaran 4,11.

Hal yang dikejutkan dimana peneliti menemukan bahwa sebagian besar penjual minuman produk thai tea di kota Makassar masih kurang dalam memberikan edukasi kepada pelangganya mengenai pentingnya protokol kesehatan dan dampak positif minuman thai tea bagi kesehatan demikian juga lokasi penjualan produk yang tidak mempunyai fasilitas yang lengkap serta kurang menjaga kebersihan. Hal ini sering ditemukan di lokasi penjualan, terkadang berada dekat dengan saluran air yang tercemar dan banyak sampahnya. Kurangnya edukasi yang diberikan penjual minuman thai tea membuat konsumen tidak mengetahui pentingnya kandungan minuman thai tea bagi tubuh manusia.

Hasil penelitian berbanding lurus dengan hasil penelitian terdahulu, misalnya penelitian Rochmat (2013) bahwa media promosi berpengaruh pada variabel preferensi belanja online. Selanjutnya dari hasil analisis penelitian Haritsmiftah (2015) ditemukan pengaruh signifikan promosi pada preferensi konsumen. Demikian juga Hasil penelitian Irene, *et.al* (2016) menunjukkan bahwa mayoritas responden berpendapat bahwa sumber daya seperti bauran promosi dalam perusahaan selalu mempengaruhi tingkat preferensi merek.

4) Pengaruh Harga pada Preferensi Konsumen Produk Minuman Thai Tea di Kota Makassar

Kotler & Keller (2012) mengartikan harga mencerminkan suatu potensi pendapatan ataupun suatu elemen lain yang menimbulkan biaya. Hasil analisis penelitian ini menemukan bahwa harga berpengaruh pada preferensi konsumen produk Thai Tea di Makassar. Apabila konsumen mendapatkan harga thai tea yang bersaing, maka akan meningkatkan referensi konsumen.

Faktor intensitas harga sangatlah penting dalam penentuan dan pembentukan preferensi konsumen produk thai tea di kota makassar. Hasil penelitian ini sesuai pernyataan Pearson & Henryks (2008) bahwa elemen harga adalah sekian faktor yang dapat dijadikan pertimbangan penting dalam penentuan preferensi maupun keputusan pembelian.

Analisis frekuensi data dengan bantuan software SPSS menunjukkan bahwa dari 14 pernyataan yang dipakai untuk mengukur variabel harga, ditemukan peneliti bahwa pernyataan HRG14 (Perbedaan harga yang ditawarkan menurut saya sesuai dengan lokasi

strategis maupun fasilitas yang diberikan kepada konsumen dalam menikmati minuman) dengan mean mencapai 4,39 pada indikator harga sesuai persaingan. Mayoritas konsumen beranggapan bahwa perbedaan harga bukanlah hal yang tidak baik, perbedaan harga disebabkan adanya perbedaan kualitas produk, kualitas pelayanan maupun kepuasan konsumen, mereka lebih memilih membeli di harga yang lebih tinggi dengan mendapatkan kepuasan lebih.

Pernyataan HRG2 (Harga produk thai tea di kedai langganan saya lebih murah daripada ditempat lainnya) pada indikator keterjangkauan harga merupakan pernyataan yang berpengaruh paling kecil terhadap variabel harga, dengan mean yang hanya mencapai 3,86. Rendahnya mean pernyataan ini merupakan petunjuk bahwa dalam memasarkan produk minuman thai tea di Kota Makassar, konsumen menganggap bahwa kepercayaan konsumen dengan membeli produk di langganan mereka dengan harga yang lebih murah, mampu memenuhi kebutuhannya dan sesuai dengan budgeting. Mayoritas konsumen memilih harga yang lebih murah, hal ini yang sesuai komposisi karakteristik responden penelitian yang masih didominasi responden berumur 18-24 tahun yang masih berprofesi sebagai pelajar dan mahasiswa.

Secara empiris berbagai penelitian terdahulu telah mendukung hasil penelitian ini seperti hasil penelitian Ade (2014) bila harga cenderung menurun dan terjangkau, preferensi konsumen untuk berbelanja ke pasar tradisional akan mengalami trend kenaikan. Demikian juga hasil penelitian Selly (2016) menunjukkan bahwa anggaran maupun harga berpengaruh kepada preferensi konsumen Koperasi Mahasiswa.

5) Pengaruh Kualitas Produk pada Preferensi Konsumen Produk Minuman Thai Tea di Kota Makassar

Kualitas produk mencerminkan tingkatan kemampuan merek dan atau produk tertentu untuk memerankan fungsinya, Assauri (2015). Hasil analisis penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk pada preferensi konsumen produk Thai Tea di Kota Makassar. Kualitas produk adalah sesuatu penting yang harus diusahakan oleh setiap produsen thai tea di Kota Makassar apabila mendambakan produk yang mampu bersaing di hati konsumen dan dapat menjadi preferensi konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai pernyataan Pearson & Henryks (2008) faktor kualitas produk dideskripsikan sebagai dimensi yang didambakan dalam penentuan preferensi serta keputusan beli.

Variabel kualitas produk minuman thai tea telah diukur dalam 13 pernyataan, hasilnya menunjukkan bahwa pernyataan KLP11 (Aroma minuman mampu mengundang selera konsumen untuk segera meminumnya) pada indikator aroma adalah pernyataan yang berpengaruh paling kecil terhadap variabel kualitas produk, dengan mean yang hanya berada pada kisaran

3,42. Aroma yang mengundang selera memegang peranan penting dalam menarik minat konsumen meminum produk thai tea. Mayoritas konsumen beranggapan bahwa minuman dengan aroma yang sesuai selera akan memberikan kepuasan lebih sehingga dapat menimbulkan loyalitas pada produk yang dipasarkan. Namun hasil penelitian ini ditemukan bahwa mayoritas persepsi responden memandang aroma minuman masih belum berkorelasi dengan keinginan konsumen, karena ketika konsumen melakukan pembelian minuman sedang memakai masker, sehingga aromanya tidak terlalu dapat dideteksi oleh indra penciuman konsumen.

Hal lainnya yang berperan penting dalam meningkatkan kualitas produk adalah indicator temperature sebagaimana pernyataan KLP10 (Temperatur minuman tidak terlalu dingin, sehingga tidak memberikan efek negatif pada organ gigi dan mulut konsumen) dan indicator tingkat kematangan yakni KLP 12 (Air yang dipakai dalam minuman berasal dari air yang matang dan tidak membahayakan kesehatan konsumen) dengan mean masing-masing yang mencapai 4,55, menempatkan kedua pernyataan/ indicator ini sebagai yang paling tinggi peranannya menurut konsumen untuk meningkatkan kualitas produk. Temperatur yang baik dapat meningkatkan kualitas produk sehingga tidak berdampak negatif bagi organ dalam mulut konsumen. Demikian juga tingkat kematangan air yang dipakai berasa dari air yang murni dan sehat. Hal ini dapat dirasakan konsumen setelah meminumnya, jika mereka terkena sakit tenggorokan maka kedua indicator ini tidak terpenuhi.

Secara empiris hasil penelitian telah mendapatkan dukungan dari hasil penelitian Ade (2014) menemukan bahwa kualitas berpengaruh penting ke preferensi konsumen jika kualitas produk membaik, preferensi konsumen untuk berbelanja ke pasar tradisional mengalami trend kenaikan.

6) Pengaruh Daya Tarik Promosi pada Minat Beli Konsumenn Produk Minuman Thai Tea di Kota Makassar

Kotler maupun Keller (2016) mendeskripsikan minat beli identik dengan perilaku setiap konsumen yang timbul akibat respon pada objek sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan proses pembelian. Hasil analisis penelitian ini menemukan bahwa daya tarik promosi berdampak langsung pada minat beli konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen produk Thai Tea di Kota Makassar.

Mekanisme daya tarik promosi yang berbentuk seperti pemasaran langsung berperan strategis dalam peningkatan trend minat beli konsumen produk thai tea di Makassar. Apabila produsen minuman thai tea ingin meningkatkan minat beli konsumen pada produknya, maka perlu dilakukan promosi yang terbaik kepada konsumen dan selanjutnya perlu meningkatkan preferensi konsumen dengan cara membranding produk thai tea.

Minat beli produk minuman thai tea di Kota Makassar dipengaruhi oleh faktor promosi penjualan, menimbulkan minat beli konsumen dilakukan melalui mekanisme promosi penjualan, Lamb (2001). Disisi lainnya Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian ulang Menurut Joseph (2012) salah satunya adalah preferensi merek yang erat kaitannya dengan daya tarik promosi yang diterima konsumen. Kemudian Tjiptono (2010) promosi penjualan berkaitan erat dengan komunikasi pemasaran untuk merayu produknya untuk membeli dan menimbulkan loyalitas pada produknya.

Secara empiris berbagai penelitian telah menunjukkan dukungannya terhadap hasil penelitian ini, sebagaimana Penelitian Suhailah, dkk. (2017) menemukan bahwa Daya Tarik Iklan berdampak pada Minat Beli Konsumen khususnya di Matahari Departement Store Mantos. Pitri, dkk. (2020) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa promosi berpengaruh kepada minat beli. Kemudian penelitian Carolina (2018) menemukan bahwa promosi penjualan meningkatkan niat beli konsumen. Jenis promosi dan tingkat diskon yang digunakan akan mempengaruhi niat beli konsumen secara signifikan.

7) Pengaruh Harga pada Minat Belii Konsumen Produk Minuman Thai Tea di Kota Makassar

Kesimpulan pengujian bahwa harga berdampak langsung pada minat beli konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen produk Thai Tea di Kota Makassar. Minat beli konsumen dalam memilih varian produk minuman thai tea dibandingkan produk minuman lainnya sangat dipengaruhi oleh harga, harga minuman thai tea yang cenderung lebih kompetitif dibandingkan minuman lainnya membuat konsumen berminat untuk membeli. Penelitian ini telah menemukan dimana minat beli konsumen dibentuk faktor harga dan preferensi konsumen. Responden yang menjadi konsumen yang didominasi oleh pelajar dan mahasiswa menempatkan harga dan preferensi dalam menentukan minat belinya.

Harga yang bersaing menjadi faktor penting bagi konsumen produk tahi tea di Kota Makassar dalam menentukan minat belinya, hal ini didukung oleh pernyataan Sukirno (2016) mengemukakan laju permintaan konsumen dibentuk oleh harga. Chang et al. (2015) pentingnya harga sebagai prediktor kuat minat pembelian dalam proses pengambilan keputusan. Kepercayaan konsumen pada suatu produk akan menimbulkan pembelian terulang, Joseph (2012). Secara empiris berbagai penelitian telah mendukung hasil penelitian ini sebagaimana penelitian Rizal (2020) maupun Pitri, dkk. (2020) menemukan harga berkorelasi pada minat beli konsumen. Claudia, et. al (2020) hasil penelitiannya juga menemukan bahwa harga meningkatkan niat beli mereka.

8) Pengaruh Kualitas Produk pada Minat Beli Konsumen Produk Minuman Thai Tea di Kota Makassar

Kesimpulan dari hasil pengujian yakni kualitas produk memberi dampak langsung pada minat beli konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen produk minuman Thai Tea di Kota Makassar. Penelitian ini berhasil menemukan bahwa selain harga bahwa minat pembelian konsumen pada produk thai tea dibentuk oleh kualitas produk maupun preferensi konsumen.

Konsumen tertarik minat belinya jika kualitas produk minuman thai tea dikategorikan terbaik oleh konsumen, kualitas produk yang terbaik juga akan menimbulkan minat pembelian berulang sehingga mempertahankan kualitas produk terbaik serta melakukan peningkatan kualitas produk secara berkala dibandingkan competitor merupakan solusi peningkatan minat beli bagi produsen minuman thai tea.

Kualitas produk minuman thai tea menjadi perhatian konsumen untuk membeli kembali. Joseph (2012) mengungkapkan salah satunya kualitas produk mendorong pembelian ulang, demikian juga Kotler serta Armstrong (2008) kualitas produk menjadi indikator perusahaan untuk menciptakan maksimalisasi minat.

Hasil penelitian terdahulu telah membuktikan dampak faktor kualitas produk pada minat beli suatu produk. Beberapa hasil penelitian tersebut secara otomatis mendukung hasil penelitian ini, seperti hasil Penelitian Rizal (2020) maupun Pitri, dkk. (2020) menemukan kualitas produk berimplikasi pada minat beli konsumen. Sangeetha K. Prathap & Sreelaksmi (2020) menemukan bahwa konsumen di india sangat memperhatikan kualitas dalam pembelian produk, label sertifikasi menjadi acuan utama konsumen di India untuk membeli produk.

9) Pengaruh Preferensi Konsumen pada Minat Beli Konsumen Produk Minuman Thai Tea di Kota Makassar

Kesimpulannya adalah Preferensi konsumen berpengaruh pada minat beli produk Thai Tea di Makassar. Preferensi berkontribusi pada pembentukan sinyal pembelian produk, tanpa adanya preferensi kecil kemungkinan konsumen melakukan pembelian. (Kotler,2012) menyebutkan bahwa kesukaan terhadap suatu produk akan memunculkan pembelian ulang.

Hasil analisis frekuensi persepsi responden menunjukkan bahwa indicator branding pada pernyataan PFK9 (Brand thai tea yang saya sukai memiliki merek terkenal dan cenderung diminati banyak pelanggan) dengan mean yang mencapai 4,39. Pernyataan PFK9 berada di urutan paling tinggi frekuensinya dalam membentuk variabel preferensi konsumen. Konsumen dalam penelitian ini beranggapan bahwa dalam memilih produk minuman mereka cenderung memilih merek terkenal dan terbukti kualitas produknya, sehingga saat mereferensikan produk kepada teman maupun

keluarganya, mereka tidak merasa kecewa dan menimbulkan kepuasan dan loyalitas.

Namun hasil penelitian ini menempatkan pernyataan PFK1 (Harga thai tea yang sesuai membuat konsumen merasa puas) pada indicator price dengan mean yang hanya berada pada kisaran 4,02. Hal ini mengungkapkan bahwa mayoritas konsumen cenderung. Pada lokasi yang dikategorikan masih kurang strategis seperti kualitas pelayanan masih minum, harga thai tea berada pada kisaran Rp. 5000,- hingga Rp. 15.000,- sedangkan tempat penjualan pada lokasi dengan kualitas pelayanan maksimal, harga thai tea berada jauh lebih tinggi. Konsumen lebih memilih kualitas produk dengan harga yang sesuai dibandingkan harga yang tinggi/rendah namun kualitas produknya tidak diminati konsumen. Berbagai penelitian terdahulu sudah menjelaskan sebelumnya ini seperti Saragih (2020) ia menemukan bahwa preferensi secara parsial berdampak pada Minat Beli, preferensi berdampak signifikan pada pembelian mobil, Atika (2020). Hasil empiris Ying & Hoang (2014) juga membuktikan bahwa beberapa faktor kunci, seperti rasa mempengaruhi sikap konsumen terhadap niat beli minuman kopi di Taiwan.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk Thai Tea di Makassar. Semakin banyak promosi yang didapatkan konsumen maka akan meningkatkan referensi konsumen. Harga berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk Thai Tea di Makassar. Apabila konsumen mendapatkan harga thai tea yang bersaing, maka akan meningkatkan referensi konsumen. Kualitas produk berpengaruh terhadap preferensi konsumen produk Thai Tea di Makassar. Kualitas produk adalah sesuatu penting yang harus diusahakan oleh semua produsen thai tea di Makassar jika mendambakan produk mampu bersaing di hati konsumen dan dapat menjadi preferensi konsumen. Daya tarik promosi berpengaruh langsung pada minat pembelian konsumen maupun melalui mediasi preferensi konsumen Thai Tea di Makassar. Mekanisme daya tarik promosi yang berbentuk seperti pemasaran langsung berperan strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen. Apabila produsen minuman thai tea ingin meningkatkan minat beli konsumen pada produknya, maka perlu dilakukan promosi yang terbaik kepada konsumen dan selanjutnya perlu meningkatkan preferensi konsumen dengan cara membranding produk thai tea.

DAFTAR PUSTAKA

Atika Aini Nasution. 2020. Pengaruh Persepsi Harga, Desain Produk, Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Mitsubishi Xpander (Studi Kasus PT. Nusantara Berlian Motor Medan).

- Jurnal Ilmiah Simantek ISSN. 2550-0414 Vol. 4 No. 3 Agustus 2020 Universitas Battuta.
- Ade Nurhayati. 2014. Pengaruh Harga, Kualitas, Kondisi Pasar Dan Lokasi Pasar Terhadap Preferensi Konsumen Dalam Berbelanja Di Pasar Tradisional. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Edisi 4 Nomor 1 Januari 2014 ISSN : 2252 – 4495
- Assauri, Sofjan. 2015. Manajemen Pemasaran. Jakarta. Rajawali Pers.
- Akdon & Riduwan. 2010. Rumus Dan Data Dalam Analisis Statiska. Cet 2. Alfabeta
- Basril, Afrian. 2008. Analisis Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Merek.
- Carolina Sofia Gonçalves Martins. 2018. The Role Of Sales Promotions On Consumer Purchase Intention: The Mediation Effect Of Perceived Risk. Dissertation The International Msc In Management With Major In Marketing At The Universidade Católica Portuguesa.
- Chang, Kai Dan Le Zhang. 2015. The Effects Of Corporate Ownership Structure On Environmental Performance-Empirical Evidence From Unbalanced Penal Data In Heavy-Pollution Industries In China. WSEAS Transactions On Systems And Control Vol 10, ISSN 2224-2856.
- Cláudia Rodrigues Maia, Guilherme Lerch Lunardi, Décio Dolci, Livia Castro D'Avila. 2020. Competitive Price And Trust As Determinants Of Purchase Intention In Social Commerce. BAR - Brazilian Administration Review, BAR, Braz. Adm.Rev. Vol.16 No.4 Maringá 2019 Epub Mar 27, 2020.
- Indarto, S. L., Ayu, S. D. 2011. Pengaruh Partisipasi Dalam Penyusunan Anggaran Terhadap Kinerja Manajerial Perusahaan Melalui Kecukupan Anggaran, Komitmen Organisasi, Komitmen Tujuan Anggaran, Dan Job Relevant Information (JRI). Seri Kajian Ilmiah, Volume 14, Nomor 1, Fakultas Ekonomi, Unika Soegijapranata Semarang.
- Ghozali, Imam. 2015. Konsep Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program Smartpls 3.0 Edisi 2. Semarang. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Irene Toroitich, Dr Yusuf Kibet And Dr Jared Bogonko, 2016. Effect Of Promotional Strategy On Brand Preference Of Branded Products Of Kenya Co-Operative Creameries Limited. IOSR Journal Of Business And Management (IOSR-JBM).
- Joseph A. Devito. 2012. Human Communication The Basic Course, Twelfth edition. USA: Pearson Education Kotler.
- Philip & Amstrong. 2008. Principles Of Marketing. Thirteenth Edition. New Jersey. Prentice-Hall, Inc.
- Philip & Amstrong, 2012. Principles Of Marketing. New Jersey. Prentice Hall.
- Philip & Amstrong 2016. Prinsiples Of Marketing. Sixteenth Edition, Pearson.

- Lamb, Charlesw, Hair, Joseph F, Mc. Daniel, Carl. 2001. Pemasaran Edisi 1, Buku 1, Salemba Empat. Jakarta
- Malau, Herman. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global. Bandung. Alfabeta
- Pearson David. 2008. Marketing Organic Products: Exploring Some Of The Pervasive Issues. Journal Of Food Products Marketing Volume 14, 2008 - Issue 4
- Putri, Sahda Nareswari. Farida Yulianti & Zakky Zamrudi.2020. Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Akun Instagram Argadia Melati Toko Kerajinan Sulam Airguci Di Banjarmasin. Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kalimantan
- Rizal Nur Irawan, Jaya Mohamad. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara. Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri ISSN (Online) 2581-2157 Volume 05 Nomor 2 Tahun 2020 ISSN (Print) 2502-9304.
- Saragih, Eko Andoharman. 2020. Pengaruh Persepsi Dan Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Susu Kambing Etawa Pada Peternakan Bapak Budi Utomo Desa Batangkuis Seirotan Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang. Digital Repository Universitas Negeri Medan.
- Selly Nurlaili Novani Dewi, 2016. Pengaruh Anggaran Dan Harga Terhadap Preferensi Konsumen Kantin Koperasi Mahasiswa (Kopma) Di Kota Bandung. Universitas Pendidikan Indonesia | Repository.Upi.Edu | Perpustakaan.Upi.Edu.
- Sangeetha K. Prathap And Sreelaksmi C.C. 2020. Determinants Of Purchase Intention Of Traditional Handloom Apparels With Geographical Indication Among Indian Consumers. Journal Of Humanities And Applied Social Sciences. Published By Emerald Publishing Limited.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung. Alfabeta.
- Sukirno, Sadono. 2016.. Makro Ekonomi Teori Pengantar. Jakarta. PT. Raja Grafindo Persada.
- Suhailah Alkatiri, Altje L. Tumbel Ferdy Roring. 2017. Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. Jurnal EMBA Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 1781–1792, ISSN 2303-1174. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Schiffman, Leon Dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ke Tujuh. PT. Indeks. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2010. Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : CV. Andi
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Yogyakarta. Andi Offset.
- West, W., Dan Harger. 2007. Advertising & Promotion: An IMC Perspective.
- Wenats, Eka, Kurniawati Yusuf, Leonita Syarif, Putut Widjanarko, Rini Sudarmanti, Surya, Tri Wahyuti, Wahyutama, Ratno Suprpto, 2012. Integrated Marketing Communication, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ying-Fang Huang, Hoang Sa Dang. 2014. An Empirical Analysis On Purchase Intention On Coffee Beverage In Taiwan European. Journal Of Business And Management Www.Iiste.Org ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.36, 2014 182