



**Pengaruh harga, promosi, dan *word of mouth* terhadap minat pembelian konsumen mobil honda PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan**

**Viola<sup>1</sup>, Errie Margery<sup>2</sup> dan Seri<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Alumnus, STIE Professional Manajemen College Indonesia

Email: violalim10@gmail.com

<sup>2</sup>Dosen, STIE Professional Manajemen College Indonesia

email: erriemargery@gmail.com

<sup>3</sup>Dosen, STIE Professional Manajemen College Indonesia

email: seriseri89@yahoo.co.id

**Abstrak**

Seiring berjalannya waktu dan berkembangnya zaman, kini mobil sudah menjadi salah satu benda utama yang bisa dibeli. Salah satu dealer mobil Honda yang ternama di Medan adalah PT. Istana Deli Kejayaan yang berlokasi di Jalan Sei Batang Hari No. 22-24, merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif dan telah berdiri sejak tahun 2004 hingga saat ini. Banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, dimana aspek yang cukup penting dan spesifik adalah harga, promosi dan word of Mouth. Teori yang digunakan adalah teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan harga, promosi, promosi dari mulut ke mulut dan minat beli. Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 105 pelanggan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah wawancara, penyebaran kuesioner dan studi dokumenter. Teknik pengambilan sampel dengan rumus Slovin diperoleh sebanyak 83 sampel. Variabel-variabel dalam penelitian ini diukur menggunakan skala likert. Secara parsial harga dan promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga, Promosi dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, *Word of Mouth*, Konsumen

**Abstrack**

*With the passage of time and the development of the era, now the car has become one of the primary objects that can be purchased. One of the most well-known Honda car dealers in Medan is PT. Istana Deli Kejayaan located at Jalan Sei Batang Hari No. 22-24, is a company engaged in the automotive sector and has been established in 2004 until now. Many factors affect consumer purchase interest, where the aspects that are quite important and specific are price, promotion and word of mouth. The theory applied are marketing management theory, which is related with price, promotion, word of mouth and purchase interest. The research uses quantitative descriptive research. The population in the study was 105 customers. The method of collecting data that used in the research are interviews, distributions of questionnaires and documentary studies. The sampling technique using the Slovin formula was obtained as many as 83 samples. The variables are examined with Likert Scale. Partially, price and promotion have a negative and insignificant effect on consumer purchase interest, while word of mouth have positive and significant effect on consumer purchase interest. Simultaneously there is a significant between the price, promotion and word of mouth on consumer purchase interest at PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan.*

**Key Words:** Price, Promotion, Word of Mouth, Purchase Interest, Consumer.



## PENDAHULUAN

Mobil pada awalnya dianggap langka, mewah dan hanya mampu dimiliki oleh kalangan tertentu, namun dengan seiring dengan berjalannya waktu dan berkembangnya zaman, kini mobil menjadi salah satu benda primer yang dapat dibeli. Bahkan banyak masyarakat yang membeli mobil dengan sistem cicilan atau angsuran melalui dealer-dealer yang ada. Salah satu dealer mobil Honda yang cukup terkenal di Kota Medan adalah PT. Istana Deli Kejayaan yang berlokasi di Jalan Sei Batang Hari No. 22-24, perusahaan yang bergerak di bidang otomotif ini telah berdiri sejak tahun 2004 sampai sekarang. Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, dimana aspek yang cukup penting dan spesifik adalah harga, promosi dan *word of mouth*.

Fenomena masalah mengenai harga adalah setiap konsumen memiliki selera yang berbeda dalam memilih desain produk mobil seperti bagian fitur internal dan external mobil maupun spesifikasinya. Konsumen mulai membandingkan jenis produk yang sama dengan harga yang ditetapkan oleh kompetitor merek lain. Konsumen menilai bahwa mobil Honda lebih mahal dibandingkan dengan kompetitor merek lain, selain itu nilai jual mobil merek Honda juga lebih lemah dibandingkan pesaingnya yaitu merek Toyota.

Fenomena masalah yang terkait ialah promosi yang dilakukan PT. Istana Deli Kejayaan kurang gencar dan menarik. Seperti ketika diadakannya acara-acara seperti BCA Expo, penjualan PT. Istana Deli Kejayaan meningkat, tetapi hal ini jarang dilakukan sehingga promosi yang dilakukan tidak bisa menarik perhatian konsumen. Selain itu, sebagian besar konsumen berhubungan langsung dengan PT. Istana Deli Kejayaan melalui pihak ketiga. Jadi konsumen tidak melihat atau mengetahui adanya promosi atau iklan dari PT. Istana Deli Kejayaan. Hal ini tidak sesuai dengan kapasitas PT Istana Deli Kejayaan, yang merupakan perusahaan besar sehingga banyak dari konsumen yang tidak mengetahui promosi dan iklan yang dilakukan oleh PT. Istana Deli Kejayaan.

Fenomena masalah yang terjadi pada *word of mouth* adalah opini masyarakat yang peneliti wawancarai kurang positif terhadap produk merek Honda. Misalnya harga perawatan dan sparepart mobil honda yang lebih tinggi. Selain itu, banyak konsumen maupun calon konsumen mengakui tidak mengetahui atau jarang mendengar bahwa terdapat promosi-promosi yang dilakukan oleh PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan. Pada tahun 2017 realisasi melebihi target penjualan, yang berarti adanya pertumbuhan pada tingkat penjualan. Pada tahun 2018, terjadi penurunan pada penjualan dan realisasinya tidak mencapai target penjualan yang disebabkan oleh penurunan minat beli. Pada tahun 2019 sampai 2021 terjadi penurunan minat beli mobil Honda yang signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya dan tidak mencapai target penjualan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Nurdiansyah dan Rahman (2019:3), manajemen adalah beragam kegiatan seperti perencanaan, pelaksanaan, pengawasan dan pengendalian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan baik dari segi SDM maupun sumber lainnya. Menurut Ruyatnasih dan Megawati (2018:1), manajemen adalah mengurus, mengatur, membina, memimpin agar tujuan dari usaha dapat terwujud sesuai dengan yang diinginkan. Menurut Ruyatnasih dan Megawati (2018:4), manajemen adalah sebuah seni yang mengatur, membimbing, memimpin, dan memanfaatkan SDM dan sumber lainnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Unsur-unsur manajemen menurut Aditama (2020:4-6) (Toman Sony Tambunan, 2023b) (Toman Sony Tambunan, 2023a):

### 1. *Man* (Manusia)

Dalam manajemen, faktor manusia lah yang paling menentukan. Manusia membuat tujuan dan manusia juga yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa manusia tidak ada proses kerja.

### 2. *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar (*cashflow*) dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk

mencapai tujuan, karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membayar gaji karyawan, kebutuhan material dan bahan baku, pembelian dan perawatan peralatan yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuannya.

3. *Machine* (Mesin)

Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat dibutuhkan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar, serta menciptakan efisiensi kerja. Produktivitas akan semakin tinggi dengan kehadiran teknologi canggih sebagai pengganti dari tenaga manusia yang terbatas dan memiliki biaya yang relatif besar.

4. *Material* (Bahan)

Bahan terdiri dari bahan setengah jadi dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya, juga harus menggunakan material dan bahan baku sebagai salah satu sarana. Sebab bahan dan manusia tidak dapat dipisahkan. Tanpa bahan tidak akan tercapai hasil yang diinginkan. Penentuan jumlah bahan juga menentukan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas sehari-harinya.

5. *Market* (Pasar)

Dalam dunia bisnis, pasar memegang posisi yang cukup penting dan strategis. Pasar sebagai ujung tombak dalam suatu aktivitas bisnis, karena disanalah bisnis bisa mendapatkan keuntungan. Bisnis selalu mengutamakan konsumen dan pasar, dimana sebagai pelaku bisnis apabila ingin berkembang dan maju, maka harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar. Perusahaan yang mampu mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar akan tetap bertahan dan mampu bersaing dalam lingkungan persaingan yang kompetitif.

6. *Methods* (Metode)

Dalam pelaksanaan pekerjaan, diperlukannya metode atau sistem kerja. Suatu sistem yang baik akan memperlancar jalannya suatu pekerjaan. Sebuah metode atau sistem kerja akan sangat dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan. Metode atau sistem ini bertindak sebagai pemandu sikap dan tingkah laku, serta tata cara dalam proses pekerjaan, sehingga diharapkannya dalam pelaksanaannya sesuai dengan alur dan ketentuan yang berlaku di perusahaan tersebut. Akan tetapi, hal yang perlu diingat meskipun metode atau sistem yang dibangun sudah cukup baik, tapi orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak memiliki pengalaman, maka hasilnya tidak akan memuaskan.

Harga adalah nilai yang ditukar konsumen dengan suatu imbalan atau keuntungan dengan memiliki atau menggunakan suatu benda atau jasa. (Naibaho, Fauzi dan Sadalia, 2020). Harga adalah satu-satunya alat bauran pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya. (Satriadi dkk, 2021:65).

Promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan, kemudian membuat konsumen terpengaruh untuk membeli produk tersebut. (Satriadi dkk, 2021:67). Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan. (Satriadi dkk, 2021:67).

Menurut Sudiyono, Kurniawati, Mustikowati (2018:33), lima alat promosi utama adalah periklanan, public relations, personal selling, promosi penjualan, dan direct marketing tools yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai dan membangun hubungan dengan konsumen. (1) Iklan: promosi yang dibayar dalam bentuk presentasi ide, barang, atau jasa. (2). Promosi penjualan: insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. (3). Personal selling: sales perusahaan secara pribadi melakukan penjualan dengan tujuan mencapai target penjualan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen. (4). Hubungan Masyarakat: membangun hubungan yang baik antara publik dan perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan, membangun baik 'citra perusahaan' dan mencegah rumor, cerita dan peristiwa yang tidak menguntungkan. (5). Pemasaran langsung: berhubungan langsung dengan konsumen yang



ditargetkan untuk mendapatkan tanggapan (feedback) langsung dan membangun hubungan konsumen yang langgeng.

Pemasaran *word of mouth* disebut iklan dari mulut ke mulut. Hal ini merupakan cara yang tidak memerlukan biaya untuk iklan, dan hal ini dapat dilakukan secara lisan atau tertulis dengan cara berbagi kebutuhan konsumen dengan orang lain. (Ismanto, 2020:164). *Word of mouth* dianggap adalah bagian dari komunikasi pemasaran dari perusahaan, karena penyebaran informasinya dilakukan oleh masyarakat atau konsumen kepada konsumen lainnya dan menguntungkan pihak perusahaan. (Latief, 2018:17)

Menurut Latief (2018:20), dalam menjalankan strategi komunikasi pemasaran *word of mouth* menggunakan beberapa cara, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi dilakukan oleh orang yang berpengaruh dalam satu komunitas yang mengetahui tentang perkembangan produk terbaru, serta senang berbagi cerita kepada rekan atau kerabat mengenai hal-hal yang mereka ketahui.
2. Memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen. Konsumen yang memperoleh kepuasan dari sebuah produk atau jasa, secara tidak langsung akan menginformasikan kelebihan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
3. Membuat usaha yang unik dan menarik, dengan harapan menarik para pencari berita untuk meliput usaha tersebut. Dengan adanya liputan dari berbagai media, akan meningkatkan minat masyarakat untuk menyebarkan sebuah informasi.

Menurut Latief (2018:19), *Word of Mouth* dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu : (1). *Word of mouth* positif: Merupakan proses penyampaian informasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh individu yang satu ke yang lain berdasarkan pengalaman yang bersifat positif terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan. Dan (2). *Word of mouth* negatif: proses interaksi dari mulut ke mulut yang didasarkan pada pengalaman negatif yang diperoleh individu yang satu ke individu lain terhadap suatu produk, jasa, maupun perusahaan.

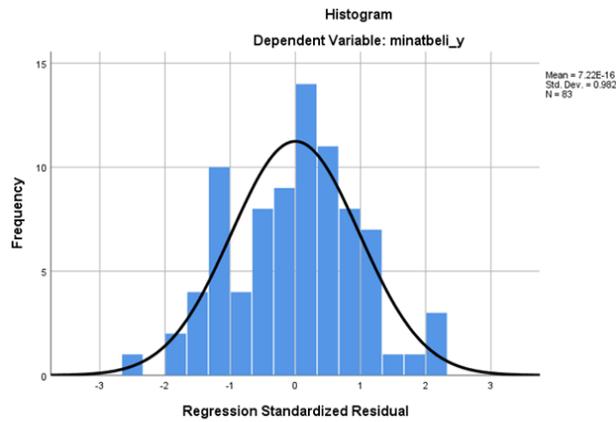
Minat beli adalah keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. (Ati, Islamudin dan Finthariasari, 2020) Minat beli konsumen pada dasarnya merupakan faktor pendorong dalam pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu produk. (Halim dan Iskandar, 2019)

Menurut (Halim dan Iskandar, 2019), minat beli adalah perilaku yang muncul pada konsumen yang terdiri dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan pelaku bisnis kepada konsumen. Menurut (Yoebriant, 2018), dengan penawaran promosi penjualan yang dilakukan pedagang dapat menarik minat beli konsumen dan hal ini juga dipengaruhi dengan gaya hidup konsumen. Menurut (Powa, Lopian dan Wenas, 2018), dengan informasi yang diperoleh dari *word of mouth* maka pengetahuan produk tersebut akan meningkat. Selain hal itu, konsumen akan terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Menurut (Naibaho, Fauzi dan Sadalia, 2020), dari jenis produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan, harga yang ditetapkan, tempat pemasaran dan jenis promosi yang digunakan dapat mempengaruhi minat beli konsumen.

## METODE

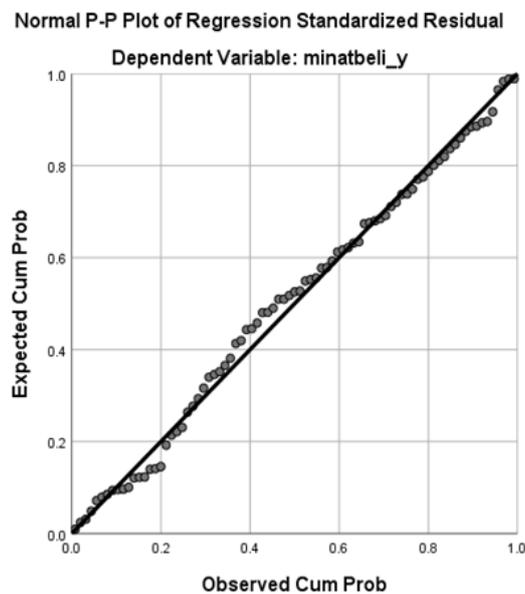
Penelitian ini dilakukan di PT. Istana Deli Kejayaan yang berlokasi di Jalan Sei Batang Hari No. 22-24 menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 105 konsumen. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin diperoleh sebanyak 83 sampel. Variabel diukur dengan Skala Likert.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**



**Gambar 1. Uji Normalitas (Grafik Histogram)**  
 Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 1 menunjukkan bahwa grafik histogram diatas menunjukkan garisnya terlihat hampir seimbang pada kiri dan kanan sehingga menyerupai bentuk lonceng. Kedua bagian berdistribusi seimbang sehingga dapat disimpulkan data tersebut berdistribusi normal.



**Gambar 2. Uji Normalitas (Grafik Normal P Plot)**  
 Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Gambar 2 menunjukkan bahwa data grafik normal P-Plot menyebar secara merata di garis diagonal. Data tersebut menyebar dekat dan mengelilingi garis diagonal sehingga disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*  
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		83
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	0
	Std. Deviation	2.41160094
	Absolute	0.064
Most Extreme Differences	Positive	0.064
	Negative	-0.058
Test Statistic		0.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

- 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 Penelitian, 2023 (Data diolah)

Untuk menentukan uji normalitas dengan metode uji *Kolmogorov Smirnov* adalah dengan melihat nilai signifikansi residual. Jika signifikansi  $> 0.05$  maka artinya residual berdistribusi secara normal. Dari hasil yang terdapat di tabel 1 menunjukkan nilai signifikan  $0.200 > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas  
 Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12.02	1.515		7.93	0		
1 harga_x1	0.064	0.094	0.086	0.68	0.5	0.65	1.54
promosi_x2	0.089	0.081	0.138	1.11	0.27	0.66	1.52
wom_x3	0.225	0.108	0.285	2.08	0.04	0.547	1.83

a. Dependent Variable: minatbeli\_y

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 2. menunjukkan nilai *tolerance* variabel dan nilai VIF. Jika nilai *tolerance* variabel  $> 0.1$  dan nilai VIF  $< 10$  maka tidak terjadi multikolinieritas. Pada variabel Harga memiliki nilai sebesar  $0.650 > 0.1$  dan nilai VIF sebesar  $1.538 < 10$  sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel Harga. Pada variabel Promosi memiliki nilai sebesar  $0.660 > 0.1$  dan nilai VIF sebesar  $1.515 < 10$  sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel Promosi. Pada variabel *Word of Mouth* memiliki nilai sebesar  $0.547 > 0.1$  dan nilai VIF sebesar  $1.828 < 10$  sehingga tidak terjadi multikolinieritas pada variabel *Word of Mouth*. Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas pada penelitian ini.

**Tabel 3. Uji Analisis Regresi Berganda**

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.02	1.515		7.93	0
harga_x1	0.064	0.094	0.086	0.68	0.5
promosi_x2	0.089	0.081	0.138	1.11	0.27
wom_x3	0.225	0.108	0.285	2.08	0.04

a. Dependent Variable: minatbeli\_y

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

$$\text{Minat Beli} = 12.015 + 0.064 \text{ Harga\_x1} + 0.089 \text{ Promosi\_x2} + 0.225 \text{ WOM\_x3}$$

- Konstanta sebesar 12.015  
Apabila Harga, Promosi dan WOM tidak mengalami peningkatan, maka Minat Beli sebesar 12.015 satuan.
- Koefisien regresi Harga sebesar 0.064  
Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Harga, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0.064 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
- Koefisien regresi Promosi sebesar 0.089  
Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel Promosi, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0.089 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.
- Koefisien regresi WOM sebesar 0.225  
Setiap terjadi peningkatan sebesar satu satuan untuk variabel WOM, maka Minat Beli akan meningkat sebesar 0.225 satuan dengan anggapan variabel lainnya tetap.

**Tabel 4. Koefisien Determinasi Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.436 <sup>a</sup>	0.19	0.16	2.457

a. Predictors: (Constant), wom\_x3, promosi\_x2, harga\_x1

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 4. bahwa Adjusted R Square adalah : sebesar 0.160 yang artinya Harga, Promosi dan WOM dapat menjelaskan Minat Beli sebesar 16% dan sisanya 84% (100-16) dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari penelitian ini seperti : Citra Merek, Kualitas Produk dan sebagainya.

**Tabel 5. Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	112.091	3	37.364	6.189	.001 <sup>b</sup>
	Residual	476.897	79	6.037		
	Total	588.988	82			

a. Dependent Variable: minatbeli\_y

b. Predictors: (Constant), wom\_x3, promosi\_x2, harga\_x1

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Pada Tabel 5. menunjukkan bahwa nilai Ftabel pada taraf signifikan 0.05 pada derajat bebas pertama = k-1, maka 4-1 = 3 dan derajat bebas kedua = 83-4 = 79 adalah : 2.72. Hasil perhitungan

diperoleh nilai  $F_{hitung} (6.189) > F_{tabel} (2.72)$  dengan tingkat signifikansi  $0.001 < 0.05$ , maka  $H_4$  diterima yaitu : Harga, Promosi dan *Word of Mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2).

**Tabel 6. Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.015	1.515		7.931	0
	harga_x1	0.064	0.094	0.086	0.682	0.497
	promosi_x2	0.089	0.081	0.138	1.105	0.273
	wom_x3	0.225	0.108	0.285	2.082	0.041

a. Dependent Variable: minatbeli\_y

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data diolah)

Tabel 6. menunjukkan nilai  $T_{tabel}$  untuk signifikan 0.05 pada derajat bebas  $df = n - k$  maka  $83 - 4 = 79$  adalah sebesar 1.990. Hasil dari uji T dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $T_{hitung} (0.682) < T_{tabel} (1.990)$  dan nilai signifikan sebesar  $0.682 > 0.05$  maka Harga secara negatif dan signifikan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2).
2. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $T_{hitung} (1.105) < T_{tabel} (1.990)$  dan nilai signifikan sebesar  $0.273 > 0.05$  maka Promosi secara negatif dan signifikan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2).
3. Hasil perhitungan hipotesis secara parsial diperoleh nilai  $T_{hitung} (2.082) > T_{tabel} (1.990)$  dan nilai signifikan sebesar  $0.041 < 0.05$  maka *Word of Mouth* secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap minat beli konsumen di PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2).

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengenai pengaruh promosi dan kepuasan pelanggan terhadap minat pembelian konsumen PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) peneliti menyimpulkan:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian konsumen pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan.
2. Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian konsumen pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan.
3. *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Pembelian konsumen pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan.
4. Harga, Promosi dan *Word of Mouth* berpengaruh terhadap Minat Pembelian konsumen pada PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan.

Adapun saran dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi Minat Pembelian seperti : persepsi harga, kualitas produk dan citra merek. Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Pembelian karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menyatakan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian. Dengan memperhatikan



- faktor lain diluar variabel Harga diharapkan dapat meningkatkan Minat Pembelian konsumen PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian. Terdapat faktor lain yang mempengaruhi Minat Pembelian seperti : produk, kualitas layanan dan brand awareness.
  3. Perusahaan diharapkan dapat memperhatikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi Minat Pembelian karena berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, menyatakan bahwa variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Minat Pembelian. Dengan memperhatikan faktor lain diluar variabel Harga diharapkan dapat meningkatkan Minat Pembelian konsumen PT. Istana Deli Kejayaan (IDK2) Medan.
  4. Diharapkan dari adanya penelitian ini, perusahaan bisa mempertimbangkan pemberian diskon kepada konsumen dikarenakan hasil dari penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara *Word of Mouth* dan Minat Pembelian. Dengan meningkatkan eksposur promosi terhadap masyarakat, dapat meningkatkan penyebaran kesadaran produk hingga menjangkau konsumen di luar dari mereka yang melakukan kontak langsung dengan promosi.
  5. Diharapkan dari penelitian ini perusaha dapat meningkatkan Minat Pembelian konsumen dengan meningkatkan *Word of Mouth* antara konsumen yang melihat promosi yang dilakukan kepada konsumen atau calon konsumen lainnya. Karena dengan banyaknya *Word of Mouth* positif yang beredar di masyarakat, baik dalam sesama konsumen atau kepada calon konsumen. Dengan banyaknya *Word of Mouth* akan menarik minat pembelian konsumen, karena informasi yang didapat dari orang yang dikenal lebih dipercaya daripada informasi yang diberikan oleh sales. Selain itu, dengan adanya *Word of Mouth* yang terjadi secara alami, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk iklan, karena media *Word of Mouth* dilakukan oleh konsumen atau calon konsumen kepada orang lain.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aditama, Roni Angger. 2020. Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi. Malang: AE Publishing.
- Agatha, Cynthia, Altje Tumbel dan Djurwati Soepeno. 2019. The Effect of Brand Image and Electronic Word of Mouth on Interest to Buy Oriflame Consumers in Manado, 7/1, 131-140.
- Ati, Pitri Sahayu Ubat, Islamudin, dan Meilaty Finthariasari. 2020. Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron, 1/2, 168-176.
- Bakti, Umar, Hairudin dan Marie Septijantini Alie. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung, 22/1, 101-118.
- Banjarnahor, Astri Rumondang, Bonaraja Purba, Andriasan Sudarso, Shafrida Hafni Sahir, Risma Nurhaini Munthe, Iskandar Kato, Dyah Gandasari, Sukarman Purba, Muliana, Muhammad Ashoer, Dena Dwidienawai Tjiptadi, Hendra, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Richard Berlien, Hasyim. 2021. Manajemen Komunikasi Pemasaran. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Digdowiseiso, Kumba. 2017. Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis. Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Duli, Nikolaus. 2019. METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF: BEBERAPA KONSEP DASAR UNTUK PENULISAN SKRIPSI & ANALISIS DATA DENGAN SPSS. Yogyakarta: DEEPUBLISH.
- Enterprise, Jubilee. 2018. SPSS Komplet untuk Mahasiswa. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Fatihudin, Didin dan M. Anang Firmansyah. 2019. Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen: Sikap dan Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.



- \_\_\_\_\_. 2019a. Pemasaran Produk dan Merek: Planning and Strategy. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- \_\_\_\_\_. 2019b. Pemasaran: Dasar dan Konsep. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Halim, Fitria, Ardhariksa Zukruf Kurniullah, Marisi Butarbutar, Efendi, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie, Sisca, Hengki Mangiring Parulian Simarmata, Lalu Adi Permadi, Vina Novela. 2021. Manajemen Pemasaran Jasa. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Halim, Nico Rifanto dan Donant Alananto Iskandar. 2019. Pengaruh Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli, 4/3, 415-424.
- Hidayah, Siti Ainul dan R. A. E. P. Apriliani. 2019. ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN BATIK PEKALONGAN (STUDI PADA PASAR GROSIR SETONO BATIK PEKALONGAN), 1/1, 1-8.
- Hikmawati, Fenti. 2017. METODOLOGI PENELITIAN. DEPOK: PT. RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Igir, Friani Gloria, Jhony R. E. Tampi dan Henny Taroreh. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang), 6/2, 86-97.
- Imron, Muhammad Faizal dan Sri Widaningsih. 2020. THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND PRICE AGAINST DAIHATSU NEW AYLA CAR BUYING (CASE STUDY OF CONSUMERS IN BANDUNG CITY IN 2019), 6/1, 20-29.
- Ismanto, Juli. 2020. Manajemen Pemasaran. Tangerang Selatan: UNPAM PRESS.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2018. Principle of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kurniasih, Dedeh. 2021. Kepuasan Konsumen: Studi terhadap Word of Mouth, Kualitas Layanan dan Citra Merek. Banten: Bintang Sembilan Visitama.
- Kurniawan, Arief Rakhman. 2018. Dasar-dasar Marketing. Yogyakarta: Quadrant.
- Kurniawan, Ergo Nurpatia. 2021. "Keputusan Pembelian Smartphone Merk OPPO Melalui Word of Mouth, Iklan dan Kualitas Produk." Jurnal Pelita Ilmu. Vol. 15, No. 1, Hal. 31-35.
- Kurniawan, Robert dan Budi Yuniarto. 2018. ANALISIS REGRESI: Dasar dan Penerapannya dengan R. Depok: Prenadamedia Group.
- Latief, Rusman. 2018. Word of Mouth Communication Penjualan Produk. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Marinda, Tri. 2021. "PENGARUH DESAIN PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MOBIL HONDA DI PT. HONDA MAJU MOBILINDO CABANG PALEMBANG". Skripsi. Universitas Tridianti. Palembang.
- Moleong, Lexy J. 2017. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Musfar, Tengku Firli. 2020. Manajemen Pemasaran. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Mutia, Nurani. 2020. Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling di Dealer Wuling Bekasi Summarecon, XX/XX, 1-27.
- Naibaho, Ernest Reynand, Amrin Fauzi dan Isfenti Sadalia. 2020. The Effect of Marketing Mix on Satisfaction of Customer Insurance Products Unit Link (Empirical Study in PT AIA Financial Branch Phoenix Medan), 7/2, 47-55.
- Nasution, Arizal Efendy, Linzzy Pratami Putri dan Muhammad Taufik Lesmana. 2019. "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart Di Kota Medan." Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), hal. 165-173.
- Nazir, Moh. 2017. Metode Penelitian. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Nurdiansyah, Haris dan Robbi Saepul Rahman. 2019. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Diandra Kreatif.



- Paramita, Ratna Wijayanti Daniar, Noviansyah Rizal dan Riza Bahtiar Sulistyan. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif: Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen. Lumajang: WIDYA GAMA PRESS.
- Powa, Guen Anjelia, S. L. H. V. Joyce Lopian dan Rudy S. Wenas. 2018. "The Influence of Quality Products, Prices and Word of Mouth to Interest in Buying Consumers Handphone on Student UNSRAT FEB." Jurnal EMBA, Vol. 6, No. 3, Juli, 2018, hlm.1188-1197.
- Priyastama, Romie. 2017. Buku Sakti Kuasai SPSS. Bantul: PT. Anak Hebat Indonesia.
- Purwanto, Erwan Agus dan Dyah Ratih Sulistyastuti. 2017. Metode Penelitian Kuantitatif: Untuk Administrasi Publik dan Masalah-masalah Sosial. Yogyakarta: PENERBIT GAVA MEDIA.
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. Manajemen Pemasaran. Denpasar: Fakultas Universitas Udayana.
- Rachman, Raniawati dan Totok Wahyu Abadi. 2017. "KOMUNIKASI WORD OF MOUTH DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK BANGKALAN." Jurnal ASPIKOM, Vol. 3 No. 2, Hal 285-295.
- Ruyatnasih, Yaya dan Litya Megawati. 2018. Pengantar Manajemen: Teori, Fungsi dan Kasus Edisi 2. Yogyakarta: CV. Absolute Media.
- Sahir, Syafrida Hafni. 2020. Pemasaran Global. Jogjakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- \_\_\_\_\_. 2021. Metodologi Penelitian. Jogjakarta: Penerbit KBM INDONESIA.
- Saparso. 2021. Marketing Process: Menciptakan Nilai Bagi Pelanggan. Jakarta: Ukrida Press.
- Sarinah dan Mardalena. 2017. Pengantar Manajemen. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Satriadi, Wanawir, Eka Hendrayani, Leonita Siwiyanti, Nursaida. 2021. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru
- Setiawan, Jimmi dan Idham Cholid. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk UMKM di Kota Palembang. Vol. 3, No. 1, Hal. 50.
- Setiawan, Rahmad. 2020. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian pada Pelanggan Aprilia Bakery, 3/3, 59-65.
- Sudiyono, Maris Kurniawati dan Rita Indah Mustikowati. 2018. Manajemen Pemasaran Usaha Wisata. Malang: Universitas Kanjuruhan.
- Sujarweni, V. Wiratna. 2018. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- \_\_\_\_\_. 2019. Metodologi Penelitian: Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS.
- Toman Sony Tambunan. (2023a). *Pengantar Bisnis*. Penerbit Graha Ilmu.
- Toman Sony Tambunan. (2023b). *Pengantar Manajemen*. Penerbit Prenada Media.
- Tersiana, Andra. 2018. Metode Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Yogyakarta.
- Usman, Osly dan Nisrina Sukma Dyanti. 2020. THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION AND WORD OF MOUTH ON BUYING INTEREST. Faculty of Economics, State University of Jakarta.
- Wibowo, Agung Edy. 2021. Metodologi Penelitian Pegangan untuk Menulis Karya Ilmiah. Cirebon: Penerbit Insania.
- Yoebrilianti, Anggit. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial), 8/1, 20-22.
- Yusuf, Muri. 2017. METODE PENELITIAN: KUANTITATIF, KUALITATIF DAN PENELITIAN GABUNGAN. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.