

## Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Taco Bell di Artha Gading Jakarta Utara

\*Syarif Hidayatullah<sup>1</sup>, Syahrul Reza<sup>2</sup>

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I Jakarta, Indonesia

### **Abstract.**

*This research aims to determine the price and promotion of purchase decision at the Taco Bell restaurant in Artha Gading, North Jakarta. The population used in this research were consumers from Taco Bell with a total of 100 respondents. The method used in this research is multiple linear regression analysis. The research data was processed using Microsoft Excel and SPSS 20 software. The independent variables in this study were Price (X1) Promotion (X2). The dependent variable in this study is Purchase Decision (Y). The results of multiple linear regression analysis are,  $Y = 3.702 + 0.663 (X1) + 0.520 (X2) + e$ . The independent variables that have the most influence on the dependent variable are Price (0.663), Promotion (0.520). The results of the t test show that Price and Promotion have a positive and significant effect on Purchase Intention. The coefficient of determination obtained from the independent variables in this study is 83.1%. Meanwhile the remaining 17.9% is influenced by other variables outside this research.*

**Keywords:** Price, Promotion, Purchase Decision

*Cronicle of Article: Received (19,08,2023); Revised (25,08,2023); and Published (28,08, 2023).*

©2023 Jurnal Administrasi Bisnis & Entrepreneurship, Program Studi Administrasi Bisnis  
Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I

**Profile and corresponding author (contoh):** Syarif Hidayatullah adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAM I. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat 10530. *Corresponding Author:* Syaarif1@gmail.com

**How to cite this article :** Hidayatullah, Syarif., Reza Syahrul (2023)'Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Taco Bell di Artha Gading Jakarta Utara', *Adbispreneur*, 3 (4), pp. 417-434. Available at: <http://JAMBIS>

## PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang cepat dan tepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian.

Perusahaan harus dapat meningkatkan niat beli konsumen dengan tepat. Oleh karena itu pendapat atau masukan dari konsumen tidak boleh diabaikan oleh para pelaku usaha. Karena

# Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Taco Bell di Artha Gading Jakarta Utara

keberadaan konsumen mempunyai pengaruh pada pencapaian tujuan perusahaan itu sendiri. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk perlu mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Selama ini pemasar telah mengenal empat komponen dasar atau unsur-unsur dalam bauran pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi atau yang disebut dengan 4p (product, price, promotion & place)

Perusahaan Taco Bell adalah salah satu restoran siap saji yang berbasis di Amerika yang berasal dari Irvine, California pada tahun 1962, oleh pendiri Glen Bell. Restoran pertama Taco Bell yang berada di Downey, California. Restoran sederhana itu kemudian berkembang pesat, bahkan telah membuka gerai ke-100 pada 1964. Sejak saat itu, Taco Bell telah berekspansi ke berbagai tempat di Amerika dan negara-negara lain di dunia termasuk di Indonesia. Taco Bell resmi membuka gerai pertama mereka di Indonesia pada Jumat (18/12/2020) di kawasan Senopati, Jakarta Selatan. Kemudian mulai melebarkan sayap membuka cabang di kawasan Pantai Indah Kapuk, Artha Gading, dan Plaza Senayan.

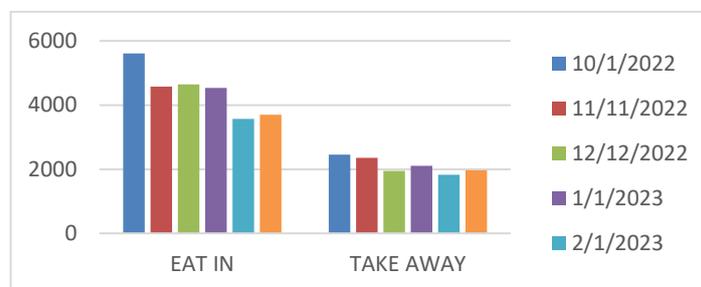
Perkembangan dunia usaha dalam bidang kuliner saat ini sangat pesat. Konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan tempat kuliner, sehingga pengusaha dituntut untuk dapat memberikan sesuatu yang dibutuhkan oleh konsumen sebagai dasar penetapan keputusan konsumen. Hal tersebut menjadikan masing masing tempat berusaha keras mengeluarkan produk yang terbaik untuk menarik minat konsumen. Yang mana ketertarikan konsumen pada produk tersebut akan muncul suatu macam perilaku konsumen yang disebut dengan keputusan konsumen. Salah satu faktor yang mungkin mempengaruhi pemasaran Taco Bell di Indonesia adalah persaingan yang ketat di pasar restoran cepat saji. Di Indonesia, terdapat banyak merek lokal dan internasional yang sudah dikenal oleh konsumen, termasuk merek-merek waralaba seperti McDonald's, Burger King, dan Wendy's. Oleh karena itu, Taco Bell mungkin perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk menarik perhatian konsumen dan membedakan dirinya dari pesaingnya.

Kedatangan pengunjung menjadi salah satu faktor penting dalam dunia usaha restoran, hal ini dapat mempengaruhi hasil dari penjualan restoran Taco Bell.

Tabel 1. 1 Jenis kategori pembelian di Taco Bell

Sum of JUMLAH PENGUNJUNG	Column Labels	10/1/2022	11/11/2022	12/12/2022	1/1/2023	2/1/2023	3/1/2023	Grand Total
EAT IN		5610	4576	4639	4538	3564	3701	26628
TAKE AWAY		2453	2355	1947	2108	1831	1962	12656
<b>Grand Total</b>		<b>8063</b>	<b>6931</b>	<b>6586</b>	<b>6646</b>	<b>5395</b>	<b>5663</b>	<b>39284</b>

Berdasarkan Tabel diatas, berikut adalah jumlah pengunjung Taco Bell Artha Gading, Jakarta Utara dari Oktober 2022 – Maret 2023. Dengan 2 kategori pembelian yaitu Eat In dan Take Away dengan keseluruhan total pengunjung yaitu 39.284 pengunjung



Gambar 1.1 Jumlah Konsumen Taco Bell

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui grafik pengunjung pada waktu 6 bulan, hasil observasi selama di Taco Bell untuk menghitung jumlah pelanggan diketahui bahwa pengunjung

Taco Bell lebih cenderung menurun pada setiap bulannya. Walaupun penurunan konsumen tidak signifikan. Berdasarkan dari data diatas ada beberapa variabel penentuan menurunnya minat beli konsumen di Taco Bell, variabel ini menjadi pusat perhatian yang harus segera diperbaiki agar Minat Beli konsumen di Taco Bell meningkat, berdasarkan hasil observasi lapangan dapat disimpulkan variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Hasil pencarian informasi mengenai Taco Bell yang didapat oleh konsumen masih rendah dan kebanyakan konsumen belum mengetahui adanya Taco bell. Promosi yang kurang menarik dapat mengurangi minat para konsumen untuk berkunjung dan membeli produk.
2. Perilaku pasca pembelian konsumen terhadap produk Taco Bell menimbulkan kecurigaan atas harga yang ditawarkan, harga yang terbilang tinggi tetapi tidak memenuhi porsi yang diinginkan konsumen

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka penelitian tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang hasilnya akan dituangkan dalam bentuk skripsi dengan judul "*PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA RESTORAN TACO BELL DI ARTHA GADING JAKARTA UTARA*"

Berdasarkan penjelasan diatas, maka tujuan dari penelitian adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga terhadap Minat Beli konsumen pada restoran Taco Bell di Artha Gading Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh promosi terhadap Minat Beli konsumen pada restoran Taco Bell di Artha Gading Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis seberapa besar pengaruh harga dan promosi secara bersama terhadap Minat Beli konsumen pada restoran Taco Bell di Artha Gading Jakarta Utara.

## LITERATUR REVIUW

### a) Pengertian Administrasi

Administrasi adalah metode untuk sebuah tata usaha yang artinya setiap kegiatan yang mengadakan pencatatan berbagai keterangan yang penting didalam usaha atau organisasi yang bersangkutan (Darmanto, 2019). Administrasi dapat diartikan juga adalah suatu proses sistematis mengatur dan mengkoordinasikan sumber daya manusia dan material yang tersedia untuk setiap organisasi untuk tujuan utama mencapai tujuan yang ditetapkan organisasi itu (Beluchi C. Nwanisobi, 2020). Menurut (Tead, 2019) mengatakan bahwa pengertian administrasi adalah kegiatan-kegiatan individu (eksklusif) dalam suatu organisasi yang bertugas mengatur, memajukan, dan menyediakan fasilitas usaha kerja sama sekelompok individu untuk merealisasikan tujuan yang ditentukan.

### b) Pengertian Administrasi Bisnis

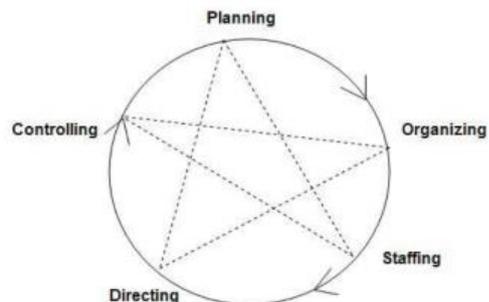
Secara umum bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan (Widyawati & Mahriani, 2023). Untuk mendapatkan keuntungan dalam menjalankan bisnis harus mempertimbangkan banyak faktor yang mendukung seperti *Planning, Organzing, Leading, Controlling*, faktor ini lah yang mendukung alur proses administrasi bisnis berjalan lancar (Kamaludin, 2017).

### c) Pengertian Management

Manajemen adalah konsep, inisiasi dan menyatakuan berbagai elemen, mengkoordinasikan, menggerakkan, mengintegrasikan beragam komponen organisasi dengan mempertahankan proses organisasi untuk mencapai sebuah tujuan (wardhana & Marlana, 2022). Manajemen

adalah proses mengumpulkan dan menggunakan sekumpulan sumber daya dengan cara diarahkan pada tujuan untuk menyelesaikan tugas dalam suatu organisasi. Tindakan bekerja dengan dan melalui sekelompok orang untuk mencapai tujuan atau sasaran yang diinginkan dengan cara yang efisien dan efektif (John Bratton, 2017).

#### d) Fungsi Manajemen



Gambar 1 2 Hakikat Ilmu Manajemen

1. Perencanaan Pemilihan atau penetapan tujuan organisasi dan penentuan strategi, sistem dan anggaran yang dibutuhkan untuk mencapai standar
2. Pengorganisasian Penentuan sumber daya dan kegiatan yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan
3. Penyusunan personalia Melakukan penarikan, pelatihan, penempatan, pengembangan dan pemberian otorisasi pada karyawan dalam lingkungan kerja yang menguntungkan dan produktif.
4. Pengarahan Membuat atau membuat para karyawan melakukan apa yang diinginkan dan apa yang harus mereka lakukan.

Pengawasan Penemuan dan penerapan cara dan peralatan untuk menjamin bahwa rencana telah dilaksanakan sesuai dengan yang telah ditetapkan

#### e) Pengertian Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa, dengan menegosiasikan setiap aspek seperti promosi, tunjangan tukar tambah, dan persyaratan tertentu. Hal ini merupakan tindakan dengan situasi kompetitif dan ekonomi untuk sejalan dengan persepsi konsumen (Kotler & Armstrong, 2018).

Indikator harga termasuk salah satu hal penting yang membantu konsumen untuk melakukan transaksi, beberapa indikator tersebut adalah :

##### 1. Daftar Harga

Daftar harga yaitu uraian harga yang dicantumkan pada daftar menu atau pada produk secara langsung

##### 2. Diskon

Diskon yaitu pengurangan harga langsung terhadap pembelian dalam jumlah yang banyak selama periode waktu tertentu

##### 3. Tunjangan

tunjangan adalah komponen di luar pendapatan utama atau gaji. Selain itu, pemberiannya juga dianggap sebagai hak karyawan dan kewajiban bagi perusahaan.

##### 4. Periode Pembayaran

Periode pembayaran adalah kerangka waktu yang menentukan seberapa sering karyawan menerima pembayaran untuk pekerjaan mereka. Ini dapat mencakup lamanya waktu Anda melacak dan merekam jam kerja karyawan.

#### 5. Ketentuan Kredit

Ketentuan Kredit adalah penyediaan uang atau tagihan yang dapat disamakan dengan itu, berdasarkan persetujuan atau kesepakatan pinjam-meminjam antara bank dan pihak lain, yang mewajibkan pihak peminjam untuk melunasi utangnya setelah jangka waktu tertentu dengan pemberian bunga.

Beberapa indikator tersebut menjadi acuan dalam menentukan harga untuk menciptakan transaksi yang optimal antara konsumen (Kotler & Armstrong, 2018)

#### f) Pengertian Promosi

Promosi mengacu pada aktivitas dalam komunikasi kengggulan produk agar sasaran konsumen tertarik, hal ini juga menjadi pengenalan dan meyakinkan konsumen terhadap produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen tersebut (Kotler & Armstrong, 2018). Promosi dapat diartikan juga sebagai suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang maksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

Indikator promosi termasuk hal penting yang harus diperhatikan agar konsumen dapat memilih, beberapa indikator tersebut adalah.

##### 1. Periklanan

Periklanan adalah sarana dalam berkomunikasi yang dipakai oleh komunikator yaitu produsen atau perusahaan dalam memberikan informasi mengenai produk atau jasa kepada pelangganya dan masyarakat melalui media massa.

##### 2. Promosi Penjualan

Promosi Penjualan adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan teap mengingat produk tersebut (Laksana, 2019)

##### 3. Hubungan masyarakat secara langsung atau Digital

Hubugnan masyarakat secara langsung atau digital adalah hubungan antara perusahaan dengan konsumen melalui beberapa media, hal ini bertujuan agar konsumen dapat mengetahui produk / jasa secara terbuka dan detail.

Beberapa indikator tersebut yang menjadi acuan dalam melakukan promosi, hal tersebut dapat menjadi point utama dalam mengenalkan produk terhadap konsumen secara luas (Kotler & Armstrong, 2018)

#### g) Pengertian Minat Beli

Minat Beli adalah kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dengan mencari informasi dari berbagai sumber. Konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu produk atau jasa tetapi belum tentu konsumen akan melakukan pembelian produk atau jasa tersebut (Shahnaz & Wahyono, 2016). Minat Beli juga dapat diketahui sebagai perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu

produk. Minat Beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

Minat Beli konsumen tentunya dipengaruhi oleh beberapa indikator seperti harga dan promosi. Dengan memanfaatkan indikator tersebut konsumen dapat memiliki hal sebagai berikut :

1. Akseptabilitas

Akseptabilitas adalah konstruksi multi-faceted yang mencerminkan sejauh mana orang yang memberikan atau menerima intervensi perawatan kesehatan menganggapnya tepat, berdasarkan pada akseptabilitas kognitif dan emosional yang diantisipasi atau dialami terhadap intervensi.

2. Keterjangkauan

keterjangkauan merupakan dapat tidaknya atau mudah tidaknya suatu lokasi dijangkau dari lokasi lain. Keterjangkauan tergantung dari jarak yang ditempuh dan yang diukur dengan jarak fisik, biaya, waktu, serta berbagai hambatan medan.

3. Aksesibilitas

aksesibilitas adalah kemudahan dalam mendapatkan sesuatu seperti berbasis informasi atau layanan hal ini dapat dilakukan secara waktu ke waktu dan jangkauan yang mudah di dapat.

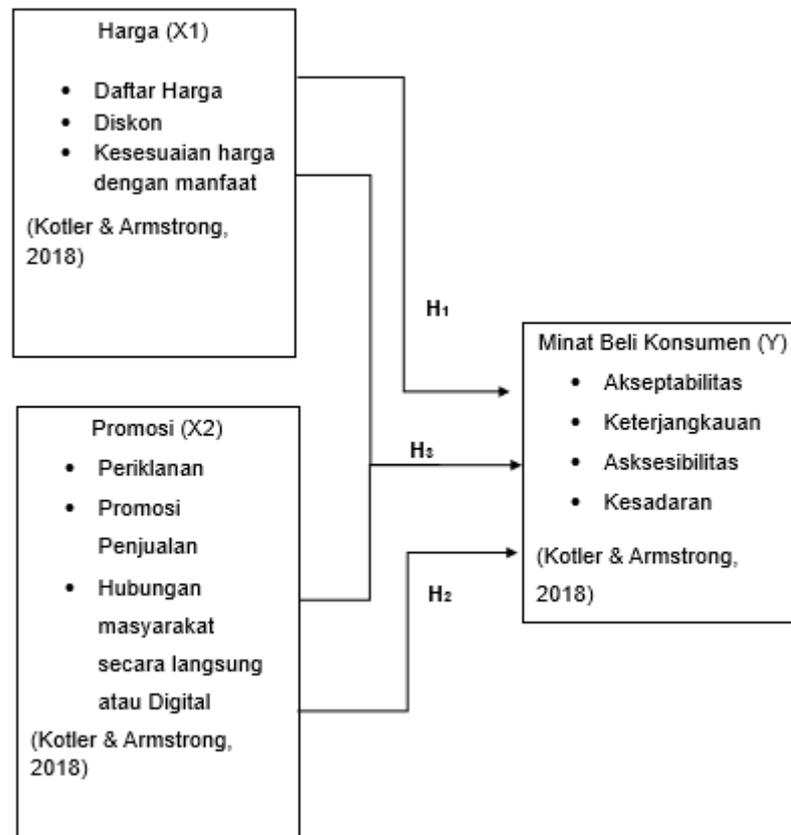
4. Kesadaran

Kesadaran yang dimaksud adalah kesadaran tentang pentingnya suatu nilai dari produk atau jasa, hal ini dapat diketahui dari informasi – informasi yang tersedia dan membangun rasa kepercayaan sebagai konsumen.

Indikator yang berpengaruh terhadap Minat Beli berupa harga dan promosi tentunya sangat penting. Hal ini menjadi keputusan Minat Beli secara dinamis, artinya bahwa ekspektasi konsumen terhadap suatu produk/jasa dapat terpenuhi apabila mendapatkan indikator-indikator tersebut (Kotler & Armstrong, 2018).

**h) Kerangka Teori**

Penelitian ini menggunakan variabel promosi, karena promosi penjualan menawarkan suatu produk dengan cara memberikan rangsangan supaya membeli. Apalagi saat ini, daya beli konsumen yang rendah akibat kenaikan - kenaikan harga menjadikan promosi penjualan menjadi cara yang tepat dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, karena promosi penjualan memberikan rangsangan langsung kepada konsumen dan konsumen dapat merasakan manfaat langsung dari promosi penjualan. Sehingga akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih cepat. Hal tersebut juga di dukung dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa semakin gencar perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi maka akan membuat konsumen dapat dipengaruhi dan tertarik untuk membelinya (Made, 2017).



Gambar 1.3 Kerangka Teori

Berdasarkan gambar kerangka teori diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat indikator yang mempengaruhi Minat Beli (Y), yaitu harga (X1) dan Promosi (X2), berikut adalah contoh penelitian yang menjelaskan bahwa kedua variabel tersebut adalah salah satu variabel yang dapat mempengaruhi Minat Beli konsumen, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut ;

## METODE PENELITIAN

Jenis pendekatan yang dilakukan pada penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah metode penelitan yang berlandaskan pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif dengan hasil untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotetsis yang telah ditetapkan Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian kausal asosiatif, yaitu penelitian yang berbentuk hubungan kausal, yang bersifat sebab – akibat, jenis penelitian ini mempertanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2017). Untuk mendapat kan data tersebut dapat menggunakan metode survey. Metode survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut sehingga ditemukan kejadian – kejadian relative, distribusi, dan hubungan – hubungan antara variabel sosiologi (Sugiyono, 2017).

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Taco Bell di Artha Gading Jakarta Utara

Berdasarkan dari penjelasan diatas penelitian data penelitian ini diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden. Data tersebut akan berfokus pada Harga dan Promosi yang berhubungan dengan Minat Beli konsumen Tacobell Artha Gading Jakarta Utara

Tabel 1. 3 Kisi – Kisi Variabel

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Jumlah Item
1	Harga (X1) (Kotler & Armstrong, 2018)	Daftar Harga	Keterjangkauan harga	1	6
			Varian harga	2	
		Diskon	Memberikan feedback harga	3	
			Membuat potongan sesuai kondisi tertentu	4	
		Kesesuaian harga dengan manfaat	Harga sesuai dengan isi pada produk	5	
			Harga sesuai dengan pelayanan	6	
2	Promosi (X2) (Kotler & Armstrong, 2018)	periklanan	Membuat iklan produk di media sosial	7	6
			Berjasama dengan konten creator atau Artis di media sosial	8	
		promosi Penjualan	Melakukan berbagai promo unik untuk setiap produk	9	
			Melakukan event-event di hari libur nasional	10	
		hubungan masyarakat	konsumen merasa puas dengan produk	11	
			Konsumen merasa puas dengan pelayanan	12	
3	Minat Beli Konsumen (Y) (Kotler & Armstrong, 2018)	Akseptabilitas	Memberikan kepuasan terhadap konsumen	13	8
			Konsumen mendapatkan pemahaman tentang produk	14	
		Keterjangkauan	Konsumen dengan mudah mendapatkan info dari produk	15	
			Konsumen dengan mudah mendapatkan info dari promosi	16	
		Askesibilitas	mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk	17	
			Konsumen merasa mudah dalam melakukan transaksi	18	
		Kesadaran	Konsumen mereferensika produk kepada orang lain.	19	
			Konsumen mendapatkan kepuasan setelah membeli produk	20	

Dalam menganalisa data yang telah dikumpulkan dan melakukan pegujiannya, peneliti akan memilih teknik yang digunakan. Dengan demikian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif dengan menggunakan analisis statistik untuk mengetahui antara variabel independen dan variabel dependen apakah menghasilkan pengaruh yang positif atau negatif antar

tiap variabel. Analisis/uji regresi merupakan suatu kajian dari hubungan antara satu variabel, dengan satu atau lebih variabel. Apabila variabel bebasnya hanya satu, maka uji/analisis regresinya dikenal dengan regresi linier sederhana. Apabila variabel bebasnya lebih dari pada satu, maka uji/analisis regresinya dikenal dengan regresi linear berganda. Dikatakan linier berganda karena terdapat dua atau lebih variabel bebas yang mempengaruhi variabel tak bebas

Terdapat lebih dari satu variabel independen dalam penelitian ini sehingga metode analisis regresi linear berganda sebagai teknik dalam menganalisis data. Lokasi penelitian ini dilakukan pada konsumen Tacobel Artha Gading Jakarta Utara yang menjadi objek penelitian adalah pengaruh harga dan promosi terhadap Minat Beli konsumen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini di lakukan terhadap Taco Bell restaurant makanan cepat saji. Data untuk penelitian ini diperoleh menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung kepada responden yaitu konsumen Taco Bell. Jumlah kuesioner yang disebarakan yaitu 104 kuesioner.

Berikut adalah gambaran mengenai indentitas responden yang terdiri dari jenis kelamin dan usia responden.

Tabel 1.4 Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	61	59%
Perempuan	43	41%
Jumlah	104	100%

Berrdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui bahwa dari 104 responden, jumlah sambel terbanyak dalam penelitian ini adalah Laki-Laki sebanyak 61 responden 59%

Tabel 1.5 Usia Responden

Usia	Frekuensi	Presentase
< 25 Tahun	62	60%
25 - 30 tahun	34	33%
> 30 tahun	8	8%
Jumlah	104	100%

Berdasarkan Tabel 4.2 dapat diketahui bahwa range usia pada responden yang mengisi kuesioner terdapat 3 range usia, usia terbanyak dari responden adalah berusia <25 Tahun dengan 62 responden atau 60%

### 1. Hasil Uji Instrument Penelitian

#### a. Uji Validitas

Uji Validitas alat ukur yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana skala yang digunakan mampu menghasilkan data yang akurat sesuai dengan tujuan ukurnya. Suatu tes dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya atau memberikan hasil yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakannya tes tersebut. Tinggi rendahnya validitas instrument menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud. Kriteria yang digunakan valid atau tidak yaitu apabila korelasi r-hitung lebih dari r tabe dengan siginifikasin 5%.

Tabel 1.6 Uji Validitas

Butir Pertanyaan		r-hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X1)	P1	0.610	0.160	Valid

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Taco Bell di Artha Gading Jakarta Utara

	P2	0.630	0.160	Valid
	P3	0.621	0.160	Valid
	P4	0.501	0.160	Valid
	P5	0.668	0.160	Valid
	P6	0.628	0.160	Valid
Promosi (X2)	P1	0.598	0.160	Valid
	P2	0.533	0.160	Valid
	P3	0.589	0.160	Valid
	P4	0.761	0.160	Valid
	P5	0.564	0.160	Valid
	P6	0.705	0.160	Valid
Minat Beli (Y)	P1	0.780	0.160	Valid
	P2	0.711	0.160	Valid
	P3	0.705	0.160	Valid
	P4	0.735	0.160	Valid
	P5	0.685	0.160	Valid
	P6	0.635	0.160	Valid
	P7	0.589	0.160	Valid
	P8	0.589	0.160	Valid

Berdasarkan tabel 4.3 diatas diketahui bahwa variabel harga, promosi, dan Minat Beli memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut **valid**.

**b. Uji Realibilitas**

Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Dalam penelitian ini kuesioner yang dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap kuesioner stabil dari waktu ke waktu. Dengan kata lain uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui ketepatan atau tingkat presisi suatu ukuran atau alat pengukur karena syarat untuk kualifikasi suatu instrument pengukur adalah konsisten atau tidak berubah – ubah.

Tabel 1.7 Uji Realibilitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha
Harga (X1)	60.8085	60.245	0.891	0.795	0.934
Promosi (X2)	61.3830	47.024	0.894	0.799	0.903
Minat Beli (Y)	52.5319	42.472	0.911	0.831	0.900

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan Minat Beli mempunyai nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam penelitian ini bersifat reliabel. Sehingga setiap item pertanyaan yang digunakan akan mampu

memperoleh data yang konsisten dan apabila pertanyaan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

### c. Uji Normalitas

Uji distribusi normal adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (statistik inferensial).

Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, Uji Kolmogorov-Smirnov (KS) adalah alat uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah suatu sampel berasal dari suatu populasi yang memiliki sebaran data tertentu atau mengikuti distribusi statistik tertentu.

Distribusi statistik yang sering diuji menggunakan uji KS adalah Distribusi Normal, Tingkat signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Model analisis regresi yang bagus hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal dengan melihat nilai signifikansi atau probabilitas lebih besar dari 0,05 ( $>0,05$ ), maka residual merupakan distribusi normal dan jika nilai signifikansi atau probabilitas lebih kecil sama dengan dari 0,05 ( $\leq 0,05$ ), maka residual tidak menunjukkan distribusi normal (Gunawan, 2017).

Tabel 1.8 Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstan dardized Residual	
N		47	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.00000	
	Std. Deviation	.00 1.7079	
	Absolut	.140	
Most Differences	Extreme e	Positive	.102
		Negativ	-.140
		e	
Test Statistic		.140	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.021 <sup>c</sup>	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan tabel diatas nilai test statistik menunjukkan angka 0.140 yang mana angka tersebut lebih besar dari 0.05. sehingga dapat disimpulkan bahwa data yang diolah menggunakan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* tersebut **normal**.

### d. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas adalah untuk melihat ada atau tidaknya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linear berganda. Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel bebasnya, maka hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikatnya menjadi terganggu. Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas atau independen. Cara mendeteksi ada

tidaknya Multikolinieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance. Suatu model regresi dikatakan multikolinieritas apabila VIF lebih besar sama dengan 10 ( $\geq 10$ ) atau nilai tolerance lebih kecil sama dengan 0,1 ( $\leq 10$ ) (Gunawan, 2017).

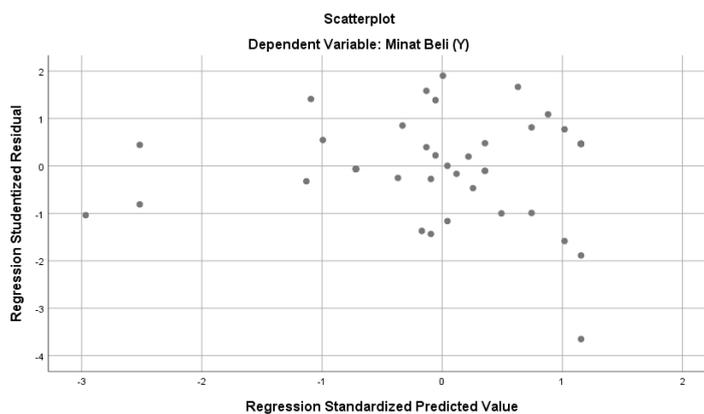
Tabel 1.9 Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga (X1)	.278	3.602
	Promosi (X2)	.278	3.602

Berdasarkan tabel 4.6, terlihat bahwa variabel Harga,dan Promosi memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinieritas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

**e. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas merupakan alat uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi atau terdapat ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain . Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas terjadi jika ada pola seperti titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar lalu menyempit). Jika titik – titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta membentuk pola yang jelas, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 1.5 Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 4.1 grafik scatterplot menunjukkan bahwa data tersebar pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola yang jelas dalam penyebaran data tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedaktisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembelian dengan variabel yang mempengaruhi yaitu Harga, Promosi.

**f. Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Setelah hasil uji asumsi klasik dilakukan dan hasilnya secara keseluruhan menunjukkan model regresi memenuhi asumsi klasik, maka tahap berikut adalah melakukan evaluasi dan interpretasi model regresi berganda.

Tabel 1.10 Model Persamaan Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Error		Beta			
1	(Constant)	3.70	2.40			1.53	.13	
	Harga (X1)	.663	.167	.466		3.96	.00	
	Promosi (X2)	.520	.127	.482		4.10	.00	

a. Dependent Variabel: Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel 4.7, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah :  $Y = 3.702 + 0.663 (X1) + 0.520 (X2) + e$

Hasil Pengujian yang di peroleh diatas adalah sebagai berikut :

- Nilai konstanta ( $\alpha$ ) yang diperoleh sebesar 3.702 artinya jika variabel harga dan promosi bernilai 0 maka besarnya tingkat Minat Beli yang terjadi sebesar 3.702
- Koefisien regresi X1 = 0.663, artinya jika Harga naik sebanyak 1 satuan, maka Keputusan Pembelian sebesar 0,663
- Koefisien regresi X2 = 0,520 artinya jika Promosi meningkat sebanyak 1 satuan maka Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,520.

**g. Uji Parsial (Uji t)**

Uji Parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada table

Model		Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Error		Beta			
1	(Constant)	3.70	2.40			1.53	.13	
	Harga (X1)	.663	.167	.466		3.96	.00	
	Promosi (X2)	.520	.127	.482		4.10	.00	

a. Dependent Variabel: Minat Beli (Y)

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari Harga (X1) dan Promosi (X2) diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil pengujian Uji Parsial (Uji t) hipotesis Harga dan Promosi diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pengujian pengaruh variabel harga terhadap Minat

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Taco Bell di Artha Gading Jakarta Utara

Beli dapat diketahui dengan melihat t hitung sebesar 3.962 dan t tabel sebesar 3.170 dengan signifikansi 0.001, untuk variabel Promosi terhadap Minat Beli dapat diketahui dengan melihat t hitung sebesar 4.101 dan t tabel sebesar 3.170 dengan signifikansi 0.001.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Harga dan Promosi terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Beli **diterima**

**h. Uji Simultan (Uji F)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel 70 dependen. Dengan kriteria pengujian tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikansi 5% ( $\alpha=0,05$ ). Jika taraf signifikansinya  $> 0,05$  Ha ditolak dan jika taraf signifikansinya  $< 0,05$  Ha diterima. Hasil pengujiannya sebagai berikut :

Tabel 1.11 Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	660.454	2	330.227	108.284	.000 <sup>b</sup>
	Residual	134.184	44	3.050		
	Total	794.638	46			

a. Dependent Variabel: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

Pengujian Signifikan bertujuan untuk mengetahui signifikansi Harga (X1), dan Promosi (X2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap Mina Beli (Y). Uji signifikansi dilakukan dengan menggunakan uji F. Berdasarkan hasil Uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 108.284 lebih besar dari F tabel 2.70 serta nilai P sebesar 0.000<sup>b</sup> lebih kecil dari 0.05

Kesimpulan dari penjelasan diatas adalah secara simulatn Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

**i. Uji Koefisien Korelasi**

Koefisien korelasi adalah pengukuran statistik kovarian atau asosiasi antara dua variabel. Analisis koefisien korelasi berganda (R) digunakan untuk menerangkan kekuatan dan arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2017).

Tabel 1.12 Uji Koefisien Korelasi

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.702	2.406	1.538	.131
	Harga (X1)	.663	.167	3.962	.000
	Promosi (X2)	.520	.127	4.101	.000

Berdasarkan tabel diatas dikeathui bahwa t hitung dari uji koefisien korelasi untuk variabel harga adalah 3.962 dan untuk varial Promosi adalah 4.101. berdasarkan interval koefisien apabila interval koefesien  $> 1.000$  maka dikategorikan memiliki tingkat hubungan **sangat kuat**.

**j. Uji Koefisien Determinasi**

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (Harga dan Promosi) terhadap Variabel dependen (Minat Beli).

Tabel 1.13 Uji Koefisien Determinasi untuk variabel Harga (X1) terhadap keputusan Minat Beli (Y)

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.729	.726	2.21867

a. Predictors: (Constant), X1

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0.726 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Harga (X1) terhadap keputusan minat beli adalah sebesar 72.6% dalam bentuk presentasi. Angka tersebut mempresentasikan pengaruh variabel harga terhadap keputusan minat beli konsumen. Sementara faktor-faktor lain yang tidak diteliti mempengaruhi sisa variabilitas dalam.

Tabel 1. 14 Hasil Uji Koefisien Determinasi Varibel Promosi (X2) terhadap keputusan Minat Beli

<b>Model Summary</b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.761	.759	1.75292

a. Predictors: (Constant), Y

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R<sup>2</sup>*) sebesar 0.759 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Promosi (X2) terhadap keputusan minat beli adalah sebesar 75.9% dalam bentuk presentasi. Angka tersebut mempresentasikan pengaruh variabel harga terhadap keputusan minat beli konsumen. Sementara faktor-faktor lain yang tidak diteliti mempengaruhi sisa variabilitas dalam.

Tabel 1.15 Uji Koefisien Determinasi

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.912 <sup>a</sup>	.831	.823	1.74632

a. Predictors: (Constant), Promosi (X2), Harga (X1)

b. Dependent Variabel: Minat Beli (Y)

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa koefisien determinasi yang disesuaikan (*Adjusted R Square*) sebesar 0.823 memberi pengertian bahwa variasi yang terjadi pada variabel Y (Minat Beli) adalah sebesar 82.3% ditentukan oleh variabel Harga dan Promosi selebihnya sebesar 17.7% ditentukan oleh faktor lain yang tidak terduga dan tidak termasuk dalam variabel penelitian.

## SIMPULAN DAN SARAN

### SIMPULAN

Berdasarkan Penjelasan diatas, penelitian ini untuk mengetahui variabel yang berpengaruh positif dan signifikan untuk variabel Minat Beli (Y). Variabel tersebut adalah variabel harga (X1) dan Promosi (X2). Untuk mengetahui apakah variabel X1 dan X2 berpengaruh, penelitian ini menggunakan data kuesioner yang sudah di isi dengan 104 responden. Dari uji validitas data berdasarkan penjelasan dari tabel 4.3 diatas diketahui bahwa variabel harga, promosi, dan Minat Beli memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dalam penelitian tersebut valid.

Berdasarkan tabel 4.6, terlihat bahwa variabel Harga,dan Promosi memiliki nilai tolerance diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Hal ini berarti dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikoloniaritas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini. Data tersebut juga menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi tersebut, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi Keputusan Pembeliandengan variabel yang mempengaruhi yaitu Harga, Produk, Promosi.

Melalui statistik uji-t yang terdiri dari Harga (X1) dan Promosi (X2) diketahui secara parsial pengaruhnya terhadap Minat Beli (Y) Berdasarkan hasil pengujian Uji Parsial (Uji t) hipotesis Harga dan Promosi diketahui memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pengujian pengaruh variabel harga terhadap Minat Beli dapat diketahui dengan melihat t hitung sebesar 3.962 dan t tabel sebesar 3.170 dengan signifikansi 0.001, untuk variabel Promosi terhadap Minat Beli dapat diketahui dengan melihat t hitung sebesar 4.101 dan t tabel sebesar 3.170 dengan signifikansi 0.001. Berdasarkan penjelasan diatas dapat menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari variabel Harga dan Promosi terhadap Minat Beli. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Harga dan Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Beli diterima dan Berdasarkan hasil Uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 108.284 lebih besar dari F tabel 2.70 serta nilai P sebesar 0.000b lebih kecil dari 0.05. maka dari itu secara simultan Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli hal ini diperkuat dengan tabel Koefisien Korelasi yang mempunyai t hitung dari uji koefisien korelasi untuk variabel harga adalah 3.962 dan untuk variabel Promosi adalah 4.101. berdasarkan interval koefisien apabila interval koefisien >1.000 maka dikategorikan memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan adalah

- Variabel Harga berpengaruh terhadap keputusan Minat Beli konsumen pada restoran Taco Bell di Artha Gading Jakarta Utara
- Variabel Promosi berpengaruh terhadap keputusan Minat Beli konsumen pada restoran Taco Bell di Artha Gading Jakarta Utara
- Kedua Variabel tersebut secara bersamaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan Minat Bei konsumen pada restoran Taco Bell di Artha Gading Jakarta Utara

## SARAN

- Untuk pengaruh variabel Harga terhadap Minat Beli agar menyesuaikan variabel tersebut untuk menengah kebawah, penurunan harga menjadi solusi agar dapat membantu Taco Bell dalam memperluas segi Market Penjualan agar diterima banyak pengunjung dari beberapa golongan. Atau membuat menu khusus agar dipilih oleh golongan menengah kebawah
- Untuk pengaruh variabel Promosi terhadap Minat Beli agar menguatkan promosi iklan yang bekerja sama dengan golongan artis – artis internasional, hal ini dapat membuat penggemar dari artis tersebut menjadi tertarik dengan produk yang di promosikan artis tersebut.
- Saran untuk penulis selanjutnya apabila ingin menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk mempertimbangkan dari aspek tempat. Penelitian ini hanya menggunakan 1 cabang Taco Bell, maka dari itu penelitian selanjutnya untuk lebih dari 1 agar data dapat dibandingkan satu sama lain untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreadi, R. (2019). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SECARA ONLINE DI TOKO PAKAIAN BRAINWASH GRAPHIC.
- Beluchi C. Nwanisobi, I. C. (2020). Definition of Public Administration: Various Scholars. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*.
- Darmanto, M. (2019). *Pengantar Ilmu Administrasi*. Tangerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Gofur, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*.
- John Bratton, J. G. (2017). *Human Resource Management, 6th Edition: Theory and*. London: Palgrave.
- Kamaludin, A. (2017). *Administrasi Bisnis*. Makassar: CV SAH MEDIA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. United Kingdom: British Library Cataloguing-in-Publication Data.
- Laksana. (2019). Strategi Pemasaran Produk Café Batu Jimbar Sanur dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan.
- Lina Marliani, M. (2019). DEFINISI ADMINISTRASI DALAM BERBAGAI SUDUT PANDANG.
- Made, M. G. (2017). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR HARIAN SUARA MERDEKA.
- Mizna Sabilla, M. (2021). FAST FOODS CONSUMPTION AMONG PUBLIC HEALTH STUDENTS IN DKI JAKARTA PROVINCE DURING.
- Muniarty, P., & Verawaty. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Padang: PT. GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI.
- NAKHLY. (2021). PENGARUH UANG SAKU TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI FAKULTAS TARBIYAH. 17.
- NST, M. S. (2015). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA CV. MASTER PASIR PENGARAIAN KABUPATEN ROKAN HULU.
- Shahnaz, N. B., & Wahyono. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO ONLINE. *Management Analysis Journa*.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tead, O. (2019). definition of administration. 4.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Restoran Taco Bell di Artha Gading Jakarta Utara

wardhana, A., & Marlana, N. (2022). *PENGANTAR ILMU ADMINISTRASI DAN MANAJEMEN (TEORI DAN ALIKASI)*. BANDUNG: CV. MEDIA SAINS INDONESIA.

Widyawati, N., & Mahriani, E. (2023). *Pengantar Administrasi Bisnis*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.

Yoebrilianti, A. (2018). *ENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK FASHION DENGAN GAYA HIDUP SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*. *Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Serang Raya*.