

Abstract

This study aims to analyze the effect of price, promotion, and service quality on consumer purchase intention toward the Kopi Kenangan Mantan menu in Medan City. The research uses a quantitative approach with a descriptive and explanatory research design. The sample consists of 100 respondents who are consumers of Kopi Kenangan, selected using the Lemeshow formula.

The data analysis techniques include classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, and hypothesis testing (t-test and F-test). The results show that partially, price, promotion, and service quality have a positive but not significant effect on consumer purchase intention. Simultaneously, these three variables also do not have a significant effect on purchase intention.

The coefficient of determination (R^2) value of 0.184 indicates that price, promotion, and service quality explain only 18.4% of consumer purchase intention, while the remaining 81.6% is influenced by other variables not included in this study. These findings suggest that other factors such as product quality, brand image, and consumer trust play a more significant role in influencing purchase intention.

Keywords : Price, Promotion, Service Quality, Purchase Intention

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen pada menu Kopi Kenangan Mantan di Kota Medan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dan bersifat explanatory. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang merupakan konsumen Kopi Kenangan, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Lemeshow.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, serta uji hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,184 menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas pelayanan hanya mampu menjelaskan sebesar 18,4% terhadap minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 81,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan konsumen lebih berperan dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Minat Beli Konsumen