

Pengaruh Harga, Promosi, Terhadap Minat Beli Minuman Kekinian

Melissa Pasaribu *¹
Angel Veronika Br Nainggolan ²
Dian Setyorini ³

^{1,2,3} Manajemen, STIE Eka Prasetya

*e-mail: melissapasaribu63@gmail.com¹, angelnainggolan31@gmail.com²,
dian_setyorini25@eka-prasetya.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk minuman kekinian. Penelitian ini menggunakan metode literature review dengan mengkaji berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan harga, promosi, dan minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Harga yang sesuai serta promosi yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menerapkan strategi harga dan promosi yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci: Harga, Promosi, Minat Beli, Minuman Kekinian

Abstract

This study aims to determine the effect of price and promotion on consumer purchase intention in trending beverage products. This study uses a literature review method by reviewing various previous studies related to price, promotion, and consumer purchase intention. The results show that price and promotion have an effect on consumer purchase intention. Appropriate pricing and attractive promotions can increase consumers' interest in making purchases. Therefore, business actors need to implement proper pricing and promotion strategies to increase consumer purchase intention.

Keywords : Price, Promotion, Purchase Intention, Contemporary Beverages

PENDAHULUAN

Bisnis minuman kekinian di Indonesia berkembang pesat dan tidak lagi sekadar tren, melainkan telah menjadi sektor ekonomi yang kuat. Pertumbuhan ini didorong oleh perubahan gaya hidup masyarakat, inovasi produk, serta pengaruh media sosial.

Industri makanan dan minuman juga menjadi salah satu penopang utama perekonomian Indonesia, dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) serta pertumbuhan yang stabil di atas rata-rata ekonomi nasional. Berdasarkan data perekonomian terbaru, sektor ini tumbuh sekitar lebih dari 6% pada tahun 2025 dan menjadi salah satu penyumbang utama dalam industri pengolahan. Di dalamnya, segmen minuman siap saji, khususnya kopi dan teh, menjadi salah satu yang paling berkembang.

Namun, persaingan dalam industri minuman yang semakin ketat menyebabkan setiap pelaku usaha harus mampu menarik minat beli konsumen agar dapat bertahan di pasar. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi minat beli konsumen, seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Minat beli konsumen menjadi hal yang penting karena mencerminkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk sebelum melakukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan yang semakin tinggi (Pujiati, 2023)

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada minuman kekinian. Hasil penelitian ini diharapkan

dapat memberikan gambaran bagi pelaku usaha dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran karena dapat memengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Harga juga digunakan sebagai nilai tukar untuk memperoleh manfaat dari produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2025) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Tjiptono (2020), harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya seperti produk, tempat, dan promosi justru menimbulkan biaya pengeluaran.

Indikator Harga:

Menurut Tjiptono (2020) tujuan penetapan harga meliputi:

1. Berorientasi pada laba, yaitu untuk memperoleh keuntungan maksimal.
2. Berorientasi pada volume, yaitu untuk mencapai target penjualan tertentu.
3. Berorientasi pada citra, yaitu membentuk kesan eksklusif atau nilai produk di mata konsumen.
4. Stabilisasi harga, yaitu menjaga kestabilan harga di tengah persaingan pasar.

Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan, membujuk, dan menarik minat konsumen terhadap suatu produk atau jasa agar konsumen tertarik melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (dalam Fathanul 2022), promosi adalah kegiatan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Tanata dan Chirstian (2021), promosi adalah kegiatan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada konsumen guna menarik minat serta mendorong keputusan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (dalam Fathanul, 2022) indikator promosi meliputi:

1. Periklanan, yaitu promosi melalui berbagai media untuk menarik minat konsumen.
2. Promosi penjualan, yaitu upaya mendorong pembelian, seperti pemberian diskon atau potongan harga.

3. Hubungan masyarakat, yaitu kegiatan untuk membangun dan menjaga citra perusahaan maupun produk.

Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah menerima informasi, mengenal, memahami, dan menilai manfaat produk tersebut sehingga muncul dorongan untuk melakukan pembelian.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (dalam Aditya Wardhana, 2024), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dan preferensi terhadap merek yang disukai. Sedangkan menurut Manglo et al. (2021), minat beli adalah keinginan atau ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah menerima informasi dan menilai produk tersebut.

Indikator minat beli menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller, dan Alexander Chernev dalam (Aditya Wardhana 2024) meliputi:

1. *Awareness* (kesadaran merek)
2. *Knowledge* (pengetahuan produk)
3. *Liking* (rasa suka terhadap produk)
4. *Preference* (preferensi terhadap produk)
5. *Conviction* (keyakinan untuk membeli)
6. *Purchase Intention* (niat melakukan pembelian).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *literature review* atau tinjauan pustaka. Menurut Snyder (2019), *literature review* adalah metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dan mensintesis penelitian terdahulu secara sistematis. Dalam penelitian ini, metode *literature review* digunakan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli pada produk minuman kekinian berdasarkan hasil penelitian sebelumnya. Sumber data dalam penelitian ini berasal dari literatur sekunder yang meliputi jurnal ilmiah, artikel penelitian, buku, dan publikasi akademik lainnya yang berkaitan dengan variabel harga, promosi, dan minat beli. Pengumpulan data dilakukan dengan menelusuri berbagai database ilmiah seperti, Google Scholar, jurnal terindeks SINTA, serta sumber-sumber terpercaya lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Literatur yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi pada publikasi dalam 10 tahun terakhir (2016–2026) untuk memastikan bahwa referensi yang digunakan masih relevan dengan perkembangan penelitian saat ini.

Analisis data dilakukan dengan cara menelaah, mengelompokkan, serta membandingkan hasil penelitian terdahulu yang sesuai dengan variabel penelitian. Seluruh literatur yang terkumpul kemudian disintesis untuk menemukan pola hubungan antara harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk minuman kekinian, kemudian ditarik kesimpulan berdasarkan hasil kajian tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis dari beberapa penelitian terdahulu, diketahui bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk minuman kekinian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk serta promosi yang menarik dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain itu, persaingan bisnis minuman kekinian yang semakin meningkat membuat pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan minat beli terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Tanata dan Chirstian (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Hungtata. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Tsaniya dan Telagawathi (2022) menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen pada Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. Hal tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian pada produk minuman kekinian.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sari Dyah et al. (2023) pada konsumen Minuman Chako menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli sebesar 18,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga sebelum melakukan pembelian produk minuman.

Penelitian yang dilakukan oleh Pujiati (2023) mengenai Kopi Kenangan Mall Ambassador menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk sebelum melakukan pembelian, sehingga harga menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen

Penelitian oleh Alfiana Dwi Astuti dan Didik Setyawan (2023) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mempertimbangkan harga dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Manglo et al. (2021) menunjukkan bahwa daya tarik promosi berdampak langsung terhadap minat beli konsumen pada produk minuman Thai Tea. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang menarik mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Tyana dan Cahya (2025) variabel promosi terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli produk Es Teh Indonesia pada mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa secara parsial, promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan variabel harga tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Selain itu, secara simultan harga dan promosi tetap memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Sasabila Akbar et al. (2022) mengenai pengaruh harga, lokasi, dan promosi terhadap minat beli pada Kopi Ketje Lampung menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen. Hasil analisis menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan dalam penelitian tersebut diterima, termasuk variabel promosi yang memiliki pengaruh terhadap minat beli.

Penelitian yang dilakukan oleh Qibtiyah dan Fitriani (2023) menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Purwakarta. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap produk.

Penelitian oleh Alkandroe dan Kusuma (2025) menunjukkan bahwa promosi menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Kitako Coffee. Hal ini berarti bahwa semakin menarik dan efektif promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi minat konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi berperan dalam memberikan informasi, menarik perhatian, serta mendorong konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

Penelitian Terdahulu

N0	Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode	Hasil peneliian
1	Hungga Fernando & Sonata Cristian (2019)	Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata	Harga, Promosi, minat Beli	Kuantitatif	Harga Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Produk Hutangtang
2	Bergita Satti Mangle, Muhammad Yusuf Saleh, & Seri Suriani (2021)	Daya Tarik Promosi, Harga dan Kualitas Produk Dimediasi Preferensi Konsumen terhadap Minat Beli Minuman Thai Tea di Kota Makassar	Daya Tarik Promosi, Harga, Minat Beli	Kuantitatif	Daya tarik promosi dan harga berpengaruh terhadap minat beli minuman Thai Tea di Kota Makassar
3	Dyah AjengKartika Sari, Dwi Nila Andriani, & Maretha Berlianantiya (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi terhadap Minat Beli pada Usaha Minuman Chako di Madiun	Harga, Promosi, Minat Beli	Kuantitatif	Harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada usaha minuman Chako di Madiun
4	Herni Pujiati, Sri Yanthi Yosepha, Yudi Aditia (2023)	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada Mall Ambassador, Jakarta Selatan	Harga, kualitas produk, promosi, minat beli	Kuantitatif	Harga, kualitas produk, dan promosi masing- masing berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara bersama-sama juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli Kopi Kenangan

5	Alfiana Dwi Astuti, Didik Setyawan (2023)	Pengaruh Inovasi Produk, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Fremilt di Kecamatan Jebres Surakarta	Inovasi produk, harga, promosi, minat beli	Kuantitatif	Inovasi produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Fremilt. Promosi menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli dan kesadaran konsumen terhadap produk
6	Renata Salsabilla Tyana & Septyan budy cahya (2025)	Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Pembelian Produk Es Teh Indonesia di Kalangan Mahasiswa Fakultas ekonomika Dan Bisnis UNESA	Harga, Promosi, Minat Beli	Kuantitatif	Secara silmultan harga dan promosi berpengaruh terhadap minat beli produk es teh indonesia, sedangkan secara parsial promosi berpengaruh dan harga tidak berpengaruh signifikan.
7	Desy Qibtiyah & Anisa Fitriani (2023)	Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Promosi Produk Pada Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Kabupaten Purwakarta.	Citra Merek, Harga, Promosi, Minat Beli.	Kuantitatif	Variabel citra merek dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen mixue ice cream & Tea.
8	Rizqy Tsaniya, Ni Luh Wayan Sayang Telagawathi (2022)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt	Kualitas produk, harga, minat beli	Kuantitatif	Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, baik secara parsial maupun simultan
9	Aditya Sasabila,	Pengaruh Lokasi, Promosi dan Harga	Lokasi, Promosi,	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa

	Dera Liana Ningrum, & M. Rait Alparisin (2021)	terhadap Minat Beli pada Konsumen Kopi Ketje Lampung	Harga, Minat Beli		lokasi, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Kopi Ketje Lampung.
10	Alkandroe & Pradana Jati Kusuma (2024)	Pengaruh Suasana Tempat, Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Kitako Coffee	Suasana Tempat, Harga, Promosi, Minat Beli	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Kitako Coffee, sedangkan suasana tempat tidak berpengaruh terhadap minat beli.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang telah disajikan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa penelitian mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada produk minuman kekinian telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Hasil-hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya persamaan dan perbedaan temuan terkait hubungan antar variabel yang diteliti, sehingga diperlukan sintesis untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai pola pengaruh variabel-variabel tersebut.

Secara umum, variabel harga dan promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli konsumen. Kedua variabel ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai penelitian seperti Tanata dan Chirstia (2021), Tsaniya dan Telagawathi, (2022), Sari Dyah et al. (2023), Pujiati (2023), Alfiana Dwi Astuti dan Didik Setyawan (2023), diketahui bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Sebagian besar hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga dengan kualitas serta manfaat produk. Hal ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen, karena semakin sesuai harga dengan ekspektasi konsumen, maka semakin tinggi minat beli yang muncul, meskipun beberapa penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh harga dapat berbeda tergantung karakteristik konsumen dan jenis produk yang diteliti.

Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu seperti, Manglo et al. (2021), Tyana dan Cahya (2025), Sasabila Akbar et al. (2022), Qibtiyah dan Fitriani (2023), serta Alkandroe dan Kusuma (2025), diketahui bahwa promosi memiliki pengaruh yang konsisten terhadap minat beli konsumen. Promosi yang menarik, informatif, dan tepat sasaran mampu meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk, memberikan informasi yang jelas mengenai keunggulan produk, serta mendorong ketertarikan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, semakin efektif strategi promosi yang dilakukan perusahaan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Harga dan promosi merupakan faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk minuman kekinian. Harga yang sesuai dengan kualitas, manfaat, dan kemampuan konsumen cenderung mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Sementara itu, promosi yang dilakukan secara menarik, informatif, dan tepat sasaran dapat meningkatkan perhatian, ketertarikan, serta keinginan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, penerapan strategi harga dan promosi yang tepat menjadi salah satu upaya penting bagi perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Namun, beberapa penelitian terdahulu juga menunjukkan adanya perbedaan tingkat pengaruh antara variabel harga dan promosi terhadap minat beli konsumen. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, objek penelitian, lokasi penelitian, serta kondisi pasar yang berbeda pada setiap penelitian. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk memperkuat dan melengkapi hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada objek penelitian yang digunakan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *literature review*, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi merupakan faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada produk minuman kekinian. Harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi yang menarik dan tepat sasaran juga berperan dalam meningkatkan perhatian serta minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, meskipun terdapat perbedaan hasil penelitian yang dipengaruhi oleh karakteristik konsumen, objek penelitian, serta kondisi pasar. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas pengaruh kedua variabel tersebut dapat bervariasi pada setiap konteks penelitian.

Dengan demikian, penerapan strategi harga dan promosi yang tepat menjadi hal penting bagi pelaku usaha dalam meningkatkan minat beli konsumen serta mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat

menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada objek penelitian yang berbeda.

SARAN

Pelaku usaha minuman kekinian diharapkan dapat menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk serta melakukan promosi yang menarik guna meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, perusahaan juga perlu memahami kebutuhan konsumen serta mengikuti perkembangan tren agar mampu bersaing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli konsumen serta menggunakan objek penelitian yang berbeda agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wardhana. (2024). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL ERA 4.0- EDISI INDONESIA*.
- Alfiana Dwi Astuti, & Didik Setyawan. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Fremilt Di Kecamatan Jebres Surakarta. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Ekonomi*, 1(3), 288–295. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v1i3.561>
- Alkandroe, A., & Kusuma, P. J. (2025). Pengaruh Suasana Tempat, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Kitako Coffee. *Orbith: Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial*, 20(3), 199–208. <https://doi.org/10.32497/orbith.v20i3.6247>
- Fathanul, V. (2022). Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian BTS Meal McDonald's. *Studi Kasus Di Wilayah Cakung Jakarta Timur*, 12(2004), 6–25.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2025). *Marketing Management*. mind power publishing.
- Manglo, B. S., Saleh, M. Y., & Suriani, S. (2021). Daya Tarik Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Dimediasi Preferensi Konsumen Terhadap Minat Beli Minuman Thai Tea Di Kota Makassar. *Indonesian Journal of Business and Management*, 4(1), 104–113. <https://doi.org/10.35965/jbm.v4i1.1079>
- Pujiati, H. (2023). *Pengaruh Harga , Kualitas Produk , dan Promosi terhadap Minat Beli Kopi Kenangan pada Mall Ambassador , Jakarta Selatan*. 6(2), 88–100.
- Qibtiyah, D., & Fitriani, A. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Produk Pada Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea di Kabupaten Purwakarta. *Indonesian Journal of Economic and Social Science*, 1(1), 11–22. <https://doi.org/10.30989/ijess.v1i1.911>
- Sari Dyah, Andriani Dwi, & Berlianantiya Marietha. (2023). *1061-Article Text-2863-1-10-20230729*. 2(1), 142–152. <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i1.1061>
- Sasabila Akbar, A., Liana Ningrum, D., Rait Alparisin, M., & Bisnis Syariah, M. (2022). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kopi Ketje Lampung. *Jurnal Entrepreneur Dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 101. <https://jurnal.umat.ac.id/index.php/JEBI/article/view/517>
- Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 104(July), 333–339. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.07.039>
- Tanata, H. F., & Chirstian, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. *Performa*, 4(6), 94–103. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1182>
- Tjiptono, F. (2020). *emasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.

-
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>
- Tyana, R. S., & Cahya, S. B. (2025). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Minat Pembelian Produk Es Teh Indonesia di Kalangan Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Unesa. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 13(1), 105–112.