

ABSTRACT

This study was to determine the effect of price, Trust, and promotion on consumer buying interest in Bali Umalas coffee. The population in this study is people who have been in Kopikota Bali Umalas. The sample was 85 people using Nonprobability sampling. The research method used is a quantitative method with multiple regression analysis techniques. The results showed that: (1) the price of negative and significant influence on buying interest, it is evidenced by the value of the regression coefficient of -0.252, the value of $t_{hitung} = -3.483$ is greater than the $t_{table} = -1.990$ with a significance level of 0.002 which meets the provisions of significance < 0.050 . (2) belief there is a positive and significant influence on buying interest. This is evidenced by the regression coefficient value of 0.311, the value of the count = 2.231 is greater than the $t_{table} = 1.990$ with a significance level of 0.028 which meets the provisions of significance < 0.050 . (3) Promotion has a positive and significant influence on buying interest. This is evidenced by the value of the regression coefficient of 0.314, the value of the count = 3.157 is greater than the $t_{table} = 1.990$ with a significance level of 0.002 that meets the provisions of significance < 0.050 . (4) there is a significant positive effect of price, Trust and promotion on buying interest in Bali Umalas coffee. This is evidenced by the F-count value of 25.054 while the F-table of 2.717 and the GIS value of 0.000 > 0.05 . The magnitude of the influence of the independent variable on buying interest is 48.1%. The suggestion given by the researcher is expected that the management of Bali coffee always pay attention to competitive prices in accordance with the value of product benefits, expected the management of Bali coffee always pay attention to competitive prices in accordance with the value of product benefits, in the future the management can improve personal selling.

Keywords: Price, Trust, Promotion, Consumer Buying Interest

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kepercayaan, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kopikota Bali Umalas. Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah berkunjung di Kopikota Bali Umalas. Sampel berjumlah 85 Orang dengan menggunakan Nonprobability sampling. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian terlihat bahwa: (1) Harga pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli, Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar -0,252, nilai $t_{hitung} = -3,483$ lebih besar dari pada $t_{tabel} = -1,990$ dengan tingkat signifikannya sebesar 0,002 yang memenuhi ketentuan signifikannya $< 0,050$. (2) Kepercayaan Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,311, nilai $t_{hitung} = 2,231$ lebih besar dari pada $t_{tabel} = 1,990$ dengan tingkat signifikannya sebesar 0,028 yang memenuhi ketentuan signifikannya $< 0,050$. (3) Promosi Terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,314, nilai $t_{hitung} = 3,157$ lebih besar dari pada $t_{tabel} = 1,990$ dengan tingkat signifikannya sebesar 0,002 yang memenuhi ketentuan signifikannya $< 0,050$. (4) Terdapat pengaruh positif signifikan Harga, Kepercayaan dan Promosi terhadap minat beli di Kopi Kota Bali Umalas. Hal tersebut dibuktikan dengan Nilai F-hitung sebesar 25,054 sedangkan F-tabel sebesar 2,717 dan nilai sig sebesar 0,000 $> 0,05$. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap minat beli adalah 48,1%. Saran yang diberikan peneliti adalah diharapkan pihak manajemen Kopikota Bali selalu memerhatikan harga kompetitif yang sesuai dengan nilai manfaat produk, diharapkan pihak manajemen Kopikota Bali selalu memerhatikan harga kompetitif yang sesuai dengan nilai manfaat produk, kedepannya pihak manajemen dapat meningkatkan personal selling.

Kata Kunci: Harga, Kepercayaan, Promosi, Minat Beli Konsumen