



---

**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI  
UNKNOWN CASH (UC) DALAM GAMES PLAYER UNKNOWN BATTLE  
GROUND (PUBG) MOBILE DI MEDAN BARU**

**Rusliaman Siahaan<sup>1</sup>, Romindo Pasaribu<sup>3</sup>, Bonifasius H. Tambunan<sup>3</sup>, Yosua M. Sitorus<sup>4</sup>**  
<sup>1,2,3,4</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas HKBP Nommensen, Medan  
[rusliaman.siahaan@uhn.ac.id](mailto:rusliaman.siahaan@uhn.ac.id)

---

**ABSTRAK**

---

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli. Besaran sampel yang diambil sejumlah 120 responden, melalui metode purposive sampling. Pengumpulan data dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner pada sampel yaitu pemain Games Player Unknown Battle Ground (PUBG) Mobile di Medan Baru yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan Unknown Cash (UC). Teknik analisis yang dipilih yakni dengan aplikasi IBM SPSS Statistic 23. Berdasarkan hasil analisis ditemukan bahwa: 1) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli UC dalam Games PUBG Mobile di Medan Baru. 2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli UC dalam Games PUBG Mobile di Medan Baru. 3) persepsi harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap minat beli UC dalam Games PUBG Mobile di Medan Baru. Agar perusahaan PUBG Corporation dapat meningkatkan minat beli konsumen maka disarankan agar member harga dan kualitas yang sesuai serta meningkatkan promosi supaya calon konsumen lebih mengenal dan meningkatkan minat beli.*

**INFORMASI ARTIKEL**

Dikirim : 14 Mei 2022  
Revisi Pertama : 6 Juni 2022  
Diterima : 11 Juli 2022  
Tersedia online : 15 Juli 2022

**Kata Kunci :** Persepsi Harga, Promosi, Minat Beli

## PENDAHULUAN

Games merupakan bentuk hiburan yang populer dikalangan masyarakat Indonesia yang banyak dimainkan oleh kalangan anak-anak, remaja, dewasa serta orang tua. Perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat perusahaan-perusahaan terus berupaya untuk menciptakan dan mengembangkan *games nya* untuk lebih baik dan dapat bersaing.

Games *PUBG Mobile* merupakan salah satu *game* yang populer, dimana *games* ini selalu berada pada peringkat ke-tiga besar dari tahun 2018 sampai Oktober 2021, sebagai *games online* dengan jumlah download teebanyak di Indonesia. Serta *games* ini sudah masuk dalam ranah *e-sport*. *Games* ini mempunyai item-item yang menarik yang muncul disetiap *event* dan musim baru atau setelah di *update*. Item-item yang dimaksud adalah *skin*, karakter pemain, pakaian, senjata, bom, mobil dan lain-lain. Item-item ini dapat diperoleh secara gratis dan dibeli menggunakan *UC (Unknown Cash)*. *UC (Unknown Cash)* merupakan mata uang virtual dalam *gams PUBG Mobile*. *UC* dapat dibeli pada berbagai *marketplace* seperti *shoppe, codashop, unipin, blibi, bukalapak, tokopedia* dan lain-lain. Harga yang ditawarkan beragam sesuai dengan jumlah paket *UC* yang dijual. Berikut daftar harga *UC* yang diperoleh dari *marketplace blibi*.

**Tabel 1. Harga *Unknown Cash***

Top Up UC PUBG	Harga UC PUBG
PUBG Early Key	Rp. 34.600
PUBG Steam Game Key	Rp. 216.000
PUBG Mobile Voucher 60 UC	Rp. 14.500
PUBG Mobile Voucher 325 UC	Rp. 72.500
PUBG Mobile Voucher 660 UC	Rp. 145.000
PUBG Mobile Voucher 1.800 UC	Rp. 362.500
PUBG Mobile Voucher 3.850 UC	Rp. 725.000
PUBG Mobile Voucher 8.100 UC	Rp. 1.450.000

Dengan harga yang telah ditawarkan, maka konsumen akan melakukan pertimbangan, yaitu dengan mempersepsikan harga yang telah ditawarkan apakah harganya mahal atau tidak. Selain persepsi harga konsumen, promosi juga diperlukan dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Untuk mencari tahu apakah persepsi harga dsn promosi berpengaruh terhadap minat beli *Unknown Cash (UC)* dalam *games Player Unknown Battle Ground (PUBG) Mobile* di Medan Baru maka dilakukan penelitian dengan judul “**PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI UNKNOWN CASH (UC) DALAM GAMES PLAYER UNKNOWN BATTLE GROUND (PUBG) MOBILE DI MEDAN BARU**”.

Susunan rumusan masalah yang ditentukan berdasar latar belakang di atas adalah seperti dibawah ini:

1. Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli *UC* dalam *games PUBG mobile*?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli *UC* dalam *games PUBG mobile*?
3. Apakah persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli *UC* dalam *games PUBG mobile*?

Tujuan penelitian yang ditentukan berdasarkan pemaparan sebelumnya, antara lain ialah:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga terhadap minat beli UC dalam *games PUBG mobile*.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli UC dalam *games PUBG mobile*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi harga dan promosi secara simultan terhadap minat beli UC dalam *games PUBG mobile*.

Penelitian ini diharap dapat berguna dan bermanfaat bagi beberapa pihak terkait, yaitu:

1. Bagi peneliti

Penulis dapat mengembangkan dan memperoleh tambahan pengetahuan terkait dengan bidang ilmu manajemen pemasaran khususnya tentang pengaruh dan promosi terhadap minat beli UC dalam *games PUBG mobile*

2. Bagi perusahaan PUBG Corporation

Hasil penelitian bisa menjadi masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek maupun jangka panjang perusahaan.

3. Bagi penulis selanjutnya

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pihak lain untuk memberikan informasi, wawasan dan referensi bacaan sehingga dapat memberikan perbandingan khususnya mengenai pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap minat beli UC dalam *games PUBG mobile*.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Persepsi Harga**

Lee dan Body (2011:532) telah menerangkan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dalam bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk akal dan dapat diterima atau dapat dijustifikasi. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2016) menyatakan bahwa persepsi harga adalah pernyataan atau pendapat konsumen mengenai harga atau sejumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan manfaat dengan memiliki atau memakai suatu produk.

### **Indikator Persepsi Harga**

Adapun indikator yang digunakan dalam mengukur persepsi suatu harga yaitu menurut Hidayat dan Sutopo (2016):

1. Daya saing harga, konsumen sering membandingkan daya saing harga suatu produk dengan produk pesaingnya.
2. Kesesuaian harga dengan manfaat harga, konsumen akan membeli suatu produk apabila manfaatnya sesuai dengan harga yang telah dibayar.
3. Keterjangkauan harga, konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan.
4. Harga sesuai dengan kualitas produk, harga yang telah dibayarkan sesuai dengan kualitas yang didapatkan.

### **Promosi**

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang memainkan peranan penting dalam memasarkan suatu produk. Kotler dan Armstrong (2014) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas yang berfungsi untuk menyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa sehingga membujuk pelanggan untuk membelinya. Sedangkan Tjiptono (2015:387) mendefinisikan bahwa promosi merupakan bauran pemasaran yang berfokus ada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

### **Indikator Promosi**

Terdapat indikator promosi menurut Kotler Armstrong dalam Tambunan & MM, 2019, yaitu:

1. Periklanan, bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambaran.

2. Penjualan personal, melakukan kegiatan penjualan langsung secara personal kepada konsumen.
3. Promosi penjualan, kegiatan promosi yang dilakukan dengan memberikan potongan harga dan pemberian hadiah baik langsung maupun secara undian.
4. *Public relation*, suatu perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan tanggungjawab sosial.

### **Minat Beli**

Dalam melaksanakan kegiatan kas kecil, terdapat dua metode yang bisa digunakan, yaitu metode dana tetap (*imprest fund system*) dan metode fluktuasi (*fluctuating fund system*).

#### 1. Metode Dana Tetap (*Imprest Fund System*)

Defenisi mengenai metode dana tetap dikemukakan oleh Waluyo dalam bukunya, yaitu **“Pada metode atau sistem *imprest*, jumlah pada akun “kas kecil” selalu tetap, yaitu sebesar cek yang diserahkan kepada kasir kas kecil untuk membentuk dana kas kecil.”** Pengertian lainnya menurut Rudianto dalam bukunya menjelaskan bahwa metode dana tetap merupakan **“Metode pengisian dan pengendalian kas kecil di mana jumlah kas kecil selalu tetap dari waktu ke waktu, karena pengisian kembali kas kecil akan selalu sama dengan jumlah yang telah dikeluarkan.”**

Minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2013:137). Minat beli juga dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk membelinya (Febriani & Dewi, 2018).

### **Indikator Minat Beli**

Terdapat indikator minat beli menurut Ferdinand (2014), yaitu:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk selalu membeli ulang produk yang telah dikonsumsi.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk yang sudah dibelinya, agar juga dibeli oleh orang lain dengan referensi pengalaman yang sama.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Preferensi ini hanya dapat diganti bila terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang dilanggannya.

## **METODE PENELITIAN**

### **Objek Penelitian**

Objek penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah *game PUBG mobile*, yaitu *game* yang populer dikalangan masyarakat serta masuk ranah *e-sport*.

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan cara melakukan penelitian langsung pada responden yang menjadi target pada objek penelitian, yaitu pengguna *games PUBG mobile* serta yang sudah pernah melakukan pembelian dan penggunaan *UC*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh dengan pembagian kuesioner pada responden.

### **Metode Analisis Data**

Pengolahan data hasil penelitian ini menggunakan alat analisis kuantitatif/statistik. Metode analisis kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi dan sampel tertentu.

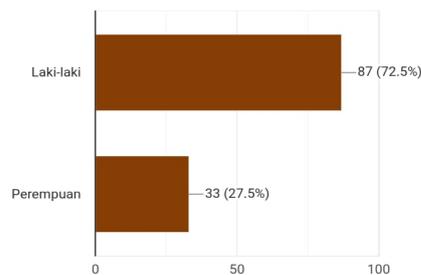
Penelitian ini memuat populasi yaitu seluruh pemain games PUBG mobile di Medan Baru, untuk pengambilan sampelnya menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling pada sampel 120 orang.

Adapun sampelnya adalah pemain *games PUBG mobile* yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan UC dalam *games PUBG mobile* di Medan Baru, pemain *games PUBG mobile* dengan rentang usia 17-25 tahun, pemain *games PUBG mobile* dengan jenis kelamin laki-laki dan perempuan serta *marketplace* yang sering digunakan responden untuk membeli UC dalam *games PUBG mobile*. Skala pengukuran variabelnya menggunakan skala likert. Teknik analisis yang digunakan antara lain uji validitas, uji reabilitas serta uji hipotesis.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

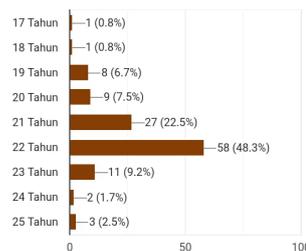
Setelah pengolahan data, didapat hasil dan pembahasan penelitian dengan informasi karakteristik responden yang diperlihatkan melalui tabel berikut:

**Gambar 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



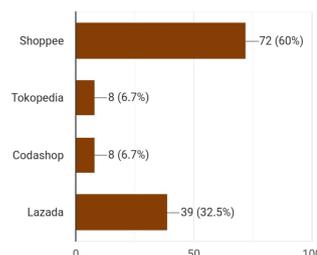
Berdasarkan gambar diatas, mayoritas responden dalam penelitian dengan jenis kelamin laki-laki sejumlah 87 orang atau sebesar 72,5%, lebih sedikit dibandingkan dengan perempuan yang hanya 33 orang atau sebesar 27,5%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki lebih berminat untuk membeli UC dalam *games PUBG mobile*.

**Gambar 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**



Berdasarkan gambar diatas, terlihat mayoritas responden berusia 22 tahun, dengan persentase 48,3%. Hal ini menunjukkan mayoritas responden dalam penelitian ini berusia 22 tahun.

**Gambar 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Marketplace Membeli UC**



Berdasarkan gambar diatas diketahui bahwa mayoritas *marketplace* yang digunakan responden untuk membeli uc adalah *shoppe* yaitu 72 responden atau sebesar 60%.

**A. Uji Validitas**

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga**

Item	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Angka Signifikan	Keterangan
Item 1	0,564	0,000	Valid
Item 2	0,615	0,000	Valid
Item 3	0,648	0,000	Valid
Item 4	0,530	0,000	Valid
Item 5	0,432	0,000	Valid
Item 6	0,517	0,000	Valid
Item 7	0,541	0,000	Valid
Item 8	0,602	0,000	Valid

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument variabel dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi < 0,05.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Promosi**

Item	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Angka Signifikan	Keterangan
Item 1	0,762	0,000	Valid
Item 2	0,586	0,000	Valid
Item 3	0,506	0,000	Valid
Item 4	0,583	0,000	Valid
Item 5	0,700	0,000	Valid
Item 6	0,555	0,000	Valid
Item 7	0,702	0,000	Valid
Item 8	0,795	0,000	Valid

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument variabel dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi < 0,05.

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat Beli**

Item	Nilai Korelasi (Pearson Correlation)	Angka Signifikan	Keterangan
Item 1	0,713	0,000	Valid
Item 2	0,632	0,000	Valid
Item 3	0,635	0,000	Valid
Item 4	0,539	0,000	Valid
Item 5	0,603	0,000	Valid
Item 6	0,597	0,000	Valid
Item 7	0,552	0,000	Valid
Item 8	0,557	0,000	Valid

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument variabel dikatakan valid karena memiliki nilai signifikansi < 0,05.

**B. Uji Reabilitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Reabilitas**

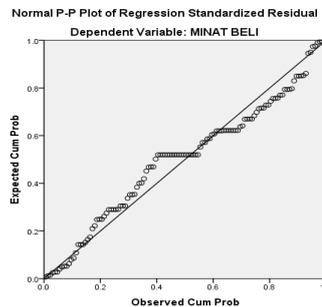
Variabel	Instrumen	Cronbachs alpha	Keterangan
XI	Persepsi Harga	0,775	Reliabel

X2	Promosi	0,776	Reliabel
Y	Minat Beli	0,736	Reliabel

Pengujian uji reliabilitas ini menggunakan *Cronbac''s alpha* > 0,06, dari tabel tersebut dapat disimpulkan untuk seluruh variabel dikatakan reliabel.

**C. Uji Normalitas**

**Gambar 5. Hasil Uji Normalitas**



Pengujian uji normalitas penelitian ini menggunakan *Normal P-P Plot Of Regression Standardized Residual*, dimana pada gambar menunjukkan titik-titik menyebar berhimpit dan membentuk garis lurus diagonal, maka dapat disimpulkan untuk seluruh instrument variabel berdistribusi normal.

**D. Persamaan Regresi Berganda**

**Tabel 6. Persamaan Regresi Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	9.727	2.798		3.476	.001
PERSEPSI HARGA	.233	.080	.237	2.919	.004
PROMOSI	.460	.083	.451	5.543	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Dari tabel diatas dapat diperoleh persamaan variabel yaitu:

$$Y=9,727+0,233X_1+0,460X_2$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli
- X1 = Persepsi Harga
- X2 = Promosi

Berdasarkan persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan bahwa variabel persepsi harga (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli (Y) dengan koefisien sebesar 0,233. Dan variabel promosi (X<sub>2</sub>) mempunyai pengaruh positif terhadap minat beli (Y) dengan koefisien sebesar 0,460. Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa faktor yang dominan mempengaruhi minat beli adalah promosi dengan koefisien sebesar 0,460.

**E. Uji Hipotesis**

**Uji t**

**Tabel 7. Hasil Uji t**

Variabel bebas	t Hitung	Sig.	Keterangan
Persepsi Harga	2,919	0,004	Signifikan
Promosi	5,534	0,000	Signifikan

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan untuk instrument variabel persepsi harga (X1), promosi (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli (Y).

**Uji F**

**Tabel 8. Uji F ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.049	2	98.025	30.605	.000 <sup>b</sup>
	Residual	374.742	117	3.203		
	Total	570.792	119			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, PERSEPSI HARGA

Dari tabel diatas diketahui bahwa  $F_{hitung} = 30,605$  lebih besar dari  $F_{tabel} (3,07)$  dengan tingkat signifikansi 0,000 dan alpha 0,05, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena alpha 0,000 lebih kecil dari pada 0,05 ( $0,000 < \alpha 0,05$ ) oleh karena itu persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap minat beli.

**F. Uji Determinasi**

**Tabel 9. Uji Determinasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.586 <sup>a</sup>	.643	.332	1.790

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, PERSEPSI HARGA

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,643 yang berarti variabilitas variabel minat beli yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel persepsi harga dan promosi sebesar 64,3%. Sedangkan sisanya sebesar 35,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model regresi penelitian ini.

**PEMBAHASAN**

**1. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil uji ditunjukkan bahwa variabel persepsi harga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli yang dibuktikan dengan nilai signifikansi 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyatakan respon yang positif terhadap hubungan antara persepsi harga dengan minat beli.

**2. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel minat beli dengan koefisien signifikansi 0,000.

**3. Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli**

Pengaruh antara dua variabel ini dapat dilihat melalui hasil uji simultan dan koefisien determinansi. Dari hasil uji simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  sebesar 30,605 yang dimana berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dinyatakan bahwa variabel persepsi harga dan promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan. Selain itu pada koefisien determinansi, diperoleh nilai R Square yang memperlihatkan bahwa variabel persepsi harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli sebesar 64,3%.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Dari hasil pengujian melalui penggunaan IBM SPSS Statistik 23, dapat diambil kesimpulan bahwa Persepsi Harga memengaruhi minat beli UC dalam games *PUBG mobile* di Medan Baru. Dengan persepsi harga yang sesuai, diharapkan dapat meningkatkan minat beli dari konsumen terhadap UC dalam games *PUBG mobile*. Promosi juga memengaruhi minat beli UC dalam games *PUBG mobile* di Medan Baru, karena dengan promosi yang makin tinggi, minat beli terhadap UC dalam games *PUBG mobile* juga akan meningkat.

Beberapa saran yang disampaikan sebagai berikut, sekaligus merupakan implikasi dari hasil penelitian. Dengan tujuan bisa menambah bahan pertimbangan dalam rangka mengambil keputusan. Persepsi harga sangatlah berpengaruh penting terhadap minat beli terhadap UC dalam games *PUBG mobile*. Jadi untuk perusahaan *PUBG Corporation* supaya menjaga dan memperhatikan kesesuaian harga dan promosi yang positif dan menarik bagi konsumen dan senantiasa memberikan penawaran harga dan promosi yang menarik, sehingga konsumen meningkat. Perusahaan *PUBG Corporation* juga diharapkan untuk selalu meningkatkan promosi agar lebih menarik lagi, seperti pemberian diskon, kupon atau pemberian *cashback*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2018. **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**. Bandung, Alfabeta.
- Endico, G.E. 2021. **The Influence of Products, Price, Sales Promotion, Direct and Digital Marketing on Buying Interest**. *Jurnal Ekonomi*, Vol 10,no 01 June 2021. Diakses pada 10 pebruary 2022. <https://katadata.co.id/ariayudhistira/analisisdata/60bd726285611/masa-depan-cerah-gim-online-di-indonesia>. Diakses pada 15 Oktober 2021.
- Kotler, P & Keller, K.L. 2016. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta. Erlangga.
- Malau, Herman. 2017. **Manajemen Pemasaran: Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai modernisasi Global**. Bandung, Alfabeta.
- Oktaviani, A.H. Dkk. 2020. **The Effect Of Production Innovation, Price Perception, And Promotion Of Interest In Buying Plaza Chatime Visits**. *International Conference On Business & Social Sciences*. ISSN:2746-5667. Diakses pada 10 Pebruary 2022.
- Prayogi,S,. Santoso. 2019. **The Influence Of Quality, Prices And Promotions On Interest In Buying Sri Sulastris Batik**. *E-Journal Apresiasi Ekonomi*. Vol. 7, No 1 2019. Diakses pada 10 Pebruary 2022.
- Priansa, D. J. 2017. **Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer**. Bandung, Alfabeta.
- Simanjuntak, Agus N dkk. 2019. **Pengantar Analisis Kuantitatif Aplikasi SPSS**. Medan.
- Sugiyono. 2016. **Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)**. Alfabeta, Bandung.