

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 6 No 1 2025 hal 42-57

Peranan Unique Selling Proposition Dan Price Terhadap Buying Decision Dengan Buying Interest Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Mie Balap Pecicilan Desa Bandar Setia)

Oleh:

Nel Arianty¹ Fahri Arsyah Al-Hafizh² Jufrizen³

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Email : nelarianty@umsu.ac.id

ABSTRACT

Tujuan penulis melakukan penelitian untuk mengetahui pengaruh unique selling proposition dan price terhadap buying decision dengan buying interest, sebagai variabel intervening dan yang menjadi studi kasus dalam penelitian ini adalah konsumen Mie Balap Pecicilan desa Bandar Setia. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah pendekatan asosiatif, dengan populasi seluruh konsumen mie balap pecicilan Desa Bandar Setia. Sedangkan sampel yang di gunakan adalah sebagian dari konsumen dari populasi keseluruhan. Jenis sampel yang di gunakan adalah Quota sampling, dimana peneliti menyebarkan angket kepada 9 orang dalam 1 harinya, selama 10 hari maka diperoleh sampel sebanyak 90 orang. Teknik pengumpulan data yang di pergunakan dengan menyebarkan angket. Sedangkan teknik analisis data menggunakan path analysis, partial least square (PLS) dan uji hipotesis. Selain itu pengolahan data menggunakan program software Smarts PLS. Dari hasil pengolahan data di peroleh bahwa unique selling proposition dan price berpengaruh signifikan terhadap buying interest. Unique selling proposition dan price berpengaruh signifikan terhadap buying decision. Sedangkan buying interest berpengaruh signifikan terhadap buying decision. Unique selling proposition dan price berpengaruh signifikan terhadap buying decision dimediasi buying interest.

Keyword : *Unique Selling Proposition, Price, Buying Decision, Buying Interest*

PENDAHULUAN

Mie adalah adonan tipis dan panjang yang telah digulung, dikeringkan, dan dimasak dalam air mendidih. Istilah ini juga merujuk kepada mie kering yang harus dimasak kembali dengan dicelupkan dalam air. Seperti dilansir dari World Instant Noodle Association bahwa Tiongkok merupakan negara yang menempati posisi pertama dalam konsumsi mie terbesar di dunia yang pada tahun 2019 tercatat ada 32 miliar mie yang dikonsumsi masyarakat disana. Setelah itu disusul dengan Indonesia yang menempati posisi kedua dengan catatan ada 12,52 miliar, (Sitinjak, Siadari, & Hidayati 2021).

Di Indonesia sendiri jenis olahan mie sangat beragam dan variatif serta memiliki ciri khas tersendiri sesuai daerahnya masing-masing. Biasanya mie diolah dan disajikan dengan cara digoreng, maupun direbus. Sebagai contohnya yaitu mie aceh, mie sop, mie celor, dan lain sebagainya. Keberagaman olahan mie memiliki kepopuleran pada masyarakat sehingga menumbuhkan ide-ide dan kreatifitas masyarakat di Indonesia salah satunya di Kecamatan Percut Sei Tuan Desa Bandar Setia. Desa Bandar Setia merupakan satu diantara 18 Desa yang menjadi bagian dari Kecamatan Percut Sei Tuan Kabupaten Deli Serdang yang terletak di Provinsi Sumatera Utara. Desa Bandar Setia memiliki luas 3.50 km² dan merupakan Desa terbesar keempat yang ada di Kecamatan Percut Sei Tuan. Di Desa ini olahan mie berkembang melalui usaha-usaha mikro, kecil, dan menengah dengan nama yang cukup unik yaitu Mie

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 6 No 1 2025 hal 42-57

Balap. Istilah Mie Balap dikatakan karena proses pembuatannya cepat seperti sedang balapan dan langsung dalam jumlah yang banyak. Hal inilah yang menyebabkan ketertarikan penulis untuk meneliti lebih lanjut. *Unique selling proposition* berpengaruh terhadap *buying interest* (Sitinjak, Siadari, & Hidayati, 2021).

Buying decision adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, *price*, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* (Setiadi, 2018). Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Buying decision juga sangat berhubungan dengan *buying interest* dan *price* yang ditawarkan. *Price* berpengaruh terhadap *buying decision* yang ditetapkan Ramai Swalayan Peterongan (Fristiana, Prihatini, & Listyorini 2014), dari hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa Swalayan Peterongan menawarkan *price* sesuai dengan daya beli masyarakat, *price* yang ditawarkan lebih murah dibanding swalayan lain, dan *price* sesuai dengan kualitas produk. *Buying interest* memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran karena *buying interest* merupakan hasil dari persepsi pelanggan dari nilai yang diterima dalam transaksi atau hubungan yang dirasakan relatif terhadap *price* dan biaya yang dikeluarkan pelanggan (Sulasih, 2017).

unique selling proposition secara parsial atau tunggal berpengaruh signifikan terhadap *buying decision* (Vocke, Paulus, & Imelda 2015).

Keunikan penjualan merupakan salah satu daya tarik, dimana tingkah laku penjual yang terlalu pecicilan saat menyajikan produk mie balap yang cukup menjadi hiburan bagi konsumen ketika membeli. Adapun faktor lain yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha dalam upaya meningkatkan *buying interest* adalah lokasi usaha yang strategis, kualitas produk di lihat dari rasa mie yang di sajikan agar dapat di nikmati para konsumen, dengan harapan mampu meningkatkan *buying interest* mie balap pecicilan di Desa Bandar Setia. Dari hasil penyebaran angket/kuesioner yang telah dilakukan ada beberapa konsumen mie balap pecicilan di Desa Bandar Setia ini mengeluhkan akan tingginya *price* seporisi mie balap karena dinilai tidak relevan dengan kondisi perekonomian dan lokasi masyarakat sekitar yang bisa dibidang masih wilayah pedesaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *unique selling proposition* terhadap *buying decision*, untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *buying decision*, untuk mengetahui pengaruh *unique selling proposition* terhadap *buying interest*, untuk mengetahui pengaruh *price* terhadap *buying interest*, untuk mengetahui pengaruh *buying interest* terhadap *buying decision*, untuk mengetahui pengaruh *unique selling proposition* terhadap *buying decision* melalui *buying interest*, dan untuk mempengaruhi *price* terhadap *buying decision* melalui *buying interest* pada mie balap pecicilan Desa Bandar Setia.

Dengan adanya permasalahan seperti yang sudah di jelaskan di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terkait Pengaruh *unique selling proposition* dan *price* terhadap *buying decision* dengan *buying interest* sebagai variabel intervening.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Buying Decision

Buying decision merupakan mengkonsumsi suatu produk dengan merek tertentu akan diawali dengan langkah-langkah sesuai pengenalan kebutuhan, waktu, perubahan situasi, kepemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, konsumsi produk, perbedaan individu, pengaruh pemasaran, pencarian informasi, pencarian internal dan pencarian eksternal. Selain itu pengertian *buying decision* adalah suatu proses penilaian dan pemilihan

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 6 No 1 2025 hal 42-57

dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Machfoedz, 2013). Pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk tetapi *buying decision* juga sangat berpengaruh untuk memenangkan pasar (Susanti et al., 2021).

Proses *buying decision* merupakan suatu perilaku konsumen untuk menentukan suatu proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu produk (Kotler, Amstrong, 2014). Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan *buying decision* terlebih dahulu terhadap suatu produk. *Buying decision* adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, *price*, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people*, *process* (Kotler, keller, 2016) . Membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli (Arif, 2016).

Buying Decision adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, *Buying Decision*, dan perilaku setelah pembelian (Arianty et al., 2016).

Unique Selling Proposition

Unique selling proposition atau yang juga dikenal dengan *unique selling point* adalah faktor pembeda pada suatu produk/layanan yang tidak dimiliki oleh pesaing/kompetitor, produk maupun bisnis. Dengan memiliki *unique selling proposition* suatu usaha akan meningkatkan *positioning* dan pangsa pasar karena *unique* merupakan hal yang membuat perbedaan dengan produk yang lain, *selling* mengajak pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, *proposition* proposal atau usulan untuk diterima (Angelita & Melati, 2014).

Manfaat dari Unique Selling Proposition (Niu & Wang 2016), adalah: 1. Menguntungkan bagi pembeli potensial. Manfaat dalam pernyataan sebuah produk harus disukai dan menguntungkan bagi konsumen potensial. 2. Dianggap tulus dan dapat dipercaya. Pernyataan manfaat dalam periklanan harus kredibel dan dapat dipercaya. 3. Bermakna dan kompatibel dengan perasaan dan harapan konsumen. *Unique selling proposition* yang efektif harus berkomunikasi secara bermakna bahwa calon pembeli akan menemukan manfaat yang dijanjikan sesuai dengan pengalaman dan harapan pribadi mereka. 4. Menarik dan mampu merangsang keinginan untuk merek.

Manfaat yang di klaim dalam *unique selling proposition* harus menarik bagi calon konsumen, sehingga mereka berkeinginan untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Dimensi *unique selling proposition* (Anggrianto, Shaari, & Norsiah 2017), adalah 1. *Unique*, merupakan produk yang dihasilkan berbeda dengan produk pesaing lainnya. 2. *Selling*, Mengajak pelanggan untuk membeli produk yang ditawarkan, menukar uang untuk produk atau jasa. 3. *Proposition*, melakukan penawaran atau usulan yang disarankan untuk diterima.

Price

Price merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Price yang harus dibayar untuk mendapatkan barang dan jasa (Sari & Kurnia 2018).

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 6 No 1 2025 hal 42-57

Indikator *price* (Kotler & Amstronng, 2018), yaitu 1. Keterjangkauan *price*, konsumen bisa menjangkau *price* yang telah ditetapkan oleh perusahaan. 2. Kesesuaian *price*, dengan kualitas produk, *price* sering dijadikan sebagai indikator dimana kualitas produk yang baik maka *price* ditetapkan dengan harga yang lebih tinggi. 3. *Price* sesuai kemampuan atau daya saing yaitu konsumen sering membandingkan *price* suatu produk dengan produk lainnya. 4. Kesesuaian *price* dengan manfaat yaitu konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.

Buying Interest

BuyingInterest merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian (Marsudi & Triyanto, 2022).

Indikator *buying interest* (Andriany et al., 2019), yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang dalam membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang memiliki preferensial utama pada produk tersebut.
4. Minat eksploratif, yaitu menunjukkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminati dan mencari produk lain yang akan mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya, dimana dengan metode penelitian asosiatif nantinya dapat untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu hal yang berhubungan dengan variabel yang sedang diteliti. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, yang bertujuan untuk memperoleh data dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Mie Balap Pecicilan Desa Bandar Setia yang tidak di ketahui jumlahnya. Maka sampel yang di gunakan adalah *quota sampling*. *Quota sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan (Sugiyono, 2018). Teknik *quota sampling* yang dilakukan dengan menyebarkan angket kepada 9 orang dalam 1 harinya, selama 10 hari maka diperoleh sampel sebanyak 90 orang.

Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Model Struktural

Analisis model struktural ini akan menganalisis hubungan antara variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat serta hubungan diantaranya :

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Untuk mengukur validitas, maka harus menguji hubungan dari hubungan antar variabel (Agustian, Rindi , 2019) antara lain :

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 6 No 1 2025 hal 42-57

Discriminant Validity dan Average Variance Extracted (AVE) dengan nilai AVE yang diharapkan > 0.5 (Wijaya, 2019). Uji validitas dengan program SmartPLS 3.0 dapat dilihat dari nilai loading factor untuk tiap indikator konstruk. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai validitas yaitu nilai loading factor harus lebih dari 0,70. Lebih lanjut, validitas discriminant berhubungan dengan prinsip bahwa pengukur-pengukur (manifest variable) konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi, cara untuk menguji discriminant validity dengan indikator refleksif yaitu dengan melihat nilai cross loading untuk setiap variabel harus $> 0,70$ dan nilainya lebih tinggi dari variabel lainnya.

Tabel.1
Discriminan Validity (Fornell Lacker Criterion)

| | <i>Uniqu e Sellin g Propo sition</i> | <i>Price</i> | <i>Buying decisio n</i> | <i>Buin g inter est</i> |
|------|--|--------------|---------------------------------|-------------------------------------|
| (X1) | 0,777 | 0,303 | 0,528 | 0,376 |
| (X2) | | 0,711 | 0,720 | 0,721 |
| (Y) | | | 0,826 | |
| (Z) | | | 0,776 | 0,595 |

Berdasarkan tabel 1, dapat dilihat bahwa *Unique selling proposition* dan *buying decision* memiliki nilai 0,826 yang lebih tinggi dibandingkan variabel lain yang berada pada kolom yang berbeda. Dengan demikian, berdasarkan tabel 1, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa model data yang diuji di dalam penelitian ini telah memenuhi syarat atau kriteria yang menunjukkan bukti bahwa konstruk pada model tersebut mempunyai diskriminant validity yang baik, serta sebagai tahapan awal sebelum melakukan pengujian hipotesis setelah melewati berbagai rangkaian pengujian.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrument dalam mengukur konstruk. Dalam PLS-SEM dengan menggunakan program SmartPLS 3.0, untuk mengukur reliabilitas suatu konstruk dengan indikator refleksif dapat dilakukan dengan cara menghitung nilai composite reliability. Syarat yang biasanya digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk yaitu composite reliability harus lebih besar dari 0,7 untuk penelitian yang bersifat confirmatory dan nilai 0,6 – 0,7 masih dapat diterima untuk penelitian yang bersifat exploratory (Ghozali & Latan, 2015). Uji reliabilitas tidak dapat

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 6 No 1 2025 hal 42-57

dilakukan pada model formatif karena masing-masing indicator dalam suatu variabel laten diasumsikan tidak saling berkorelasi atau independen.

Tabel.2 Cronbach Alpha & Composite Reliability

| | Cronbach Alpha | rho_ A | Composi te Reliabili ty | Average Variance Extracte d (AVE) |
|------|-------------------|-----------|----------------------------------|---|
| (X1) | 0,952 | 0,955 | 0,958 | 0,603 |
| (X2) | 0,910 | 0,914 | 0,924 | 0,506 |
| (Y) | 0,957 | 0,961 | 0,962 | 0,682 |
| (Z) | 0,770 | 0,800 | 0,839 | 0,354 |

Unique selling proposition memiliki nilai *composite reliability* 0,958 yang nilainya lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa *unique selling proposition* memiliki nilai yang realibel. *Price* memiliki nilai *composite reliability* 0,924 yang nilainya lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa *price* memiliki nilai yang realibel. *Buying decision* memiliki nilai *composite reliability* 0,962 yang nilainya lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa *buying decision* memiliki nilai yang realibel. *Buying interest* memiliki nilai *composite reliability* 0,839 yang nilainya lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa *buying interest* memiliki nilai yang realibel

3. R-Square

R-Square adalah ukuran proporsi variasi nilai variabel yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen). Ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk (Juliandi, 2018). Menurut (Juliandi, 2018) Kriteria dalam penilaian R-Square jika nilai *R-square* = 0,75 maka model adalah kuat, jika nilai *R-Square* = 0,50 maka model adalah sedang, dan jika nilai *R-Square* = 0,25 maka model adalah lemah (buruk).

Tabel. 3 R-square

| | R- Square | R-square Adjusted |
|------------------------|--------------|----------------------|
| Buying decision (Y) | 0,715 | 0,705 |
| Buying interest (Z) | 0,548 | 0,537 |

Kesimpulan pada pengujian *R-square* yakni *R-square Adjusted* model jalur 1 = 0,705 artinya kemampuan variabel *unique selling proposition* dalam menjelaskan variabel *buying*

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 6 No 1 2025 hal 42-57

decision adalah sebesar 70,5% tergolong dalam kategori sedang, sedangkan *R-square adjusted* model jalur 2 = 0,537 artinya kemampuan variabel *unique selling proposition* dan *buying decision* dalam menjelaskan variabel *buying interest* adalah sebesar 53,7 % dengan begitu model tergolong dalam kategori sedang.

4. F-Square

Pengukuran *f-Square* atau *f2 effect size* adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (terikat) terhadap variabel yang dipengaruhi (bebas). Pengukuran *f2 (f-Square)* disebut juga efek perubahan R². Artinya, perubahan nilai R² saat variabel terikat tertentu dihilangkan dari model, akan dapat digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel yang dihilangkan memiliki dampak substantif pada konstruk variabel bebas (Juliandi, 2018b). Kriteria *F-square* menurut (Juliandi, 2018b) :

Jika nilai $F2 = 0,02 \rightarrow$ efek yang kecil dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.
Jika nilai $F2 = 0,15 \rightarrow$ efek yang sedang/berat dari variabel eksogen terhadap variabel endogen. Jika nilai $F2 = 0,35 \rightarrow$ efek yang besar dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Tabel .4 *F-square*

| | <i>Unique selling proposition</i> | <i>Price</i> | <i>Buying decision</i> | <i>Buying interest</i> |
|------|-----------------------------------|--------------|------------------------|------------------------|
| (X1) | | | 0,208 | 0,060 |
| (X2) | | | 0,168 | 0,899 |
| (Y) | | | | |
| (Z) | | | 0,321 | |

Berdasarkan tabel *F-square* maka kesimpulannya, Variabel *unique selling proposition* terhadap variabel *buying decision* memperoleh nilai *F-square* 0,208 maka menghasilkan pengaruh yang sedang. Variabel *unique selling proposition* terhadap variabel *buying interest* memperoleh nilai *F-square* 0,060 maka menghasilkan pengaruh yang kecil. Variabel *price* terhadap variabel *buying decision* memperoleh nilai *F-square* 0,168 maka menghasilkan pengaruh yang sedang. Variabel *price* terhadap variabel *buying interest* nilai *F-square* 0,899 maka menghasilkan pengaruh yang besar. Variabel *buying interest* terhadap variabel *buying decision* memperoleh nilai *F-square* 0,321 maka menghasilkan pengaruh yang besar.

Mediation Effect

Mediation effect terdiri dari tiga sub analisis yaitu :

1. Direct Effect

Tujuan analisis direct effect (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018b).

Kriteria pengukuran direct effect antara lain (Juliandi, 2018b) :

- Jika nilai P-Values < 0,05, maka signifikan
- Jika nilai P-Values > 0,05, maka tidak signifikan.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 6 No 1 2025 hal 42-57

Tabel. 5 Path Coefficients

| | Original Sampel | P value |
|--|--------------------|---------|
| <i>Unique selling proposition (X1) -buying decision (Y)</i> | 0,263 | 0,000 |
| <i>Unique selling proposition (X1) - buying interest (z)</i> | 0,173 | 0,021 |
| <i>Price (X2) - buying decision (Y)</i> | 0,317 | 0,000 |
| <i>Price (X2) - buying interest (Z)</i> | 0,669 | 0,000 |
| <i>Buying interest (Z) - buying decision (Y)</i> | 0,449 | 0,000 |

Berdasarkan pada tabel *path coefficients* maka di dapat kesimpulan sebagai berikut yaitu :

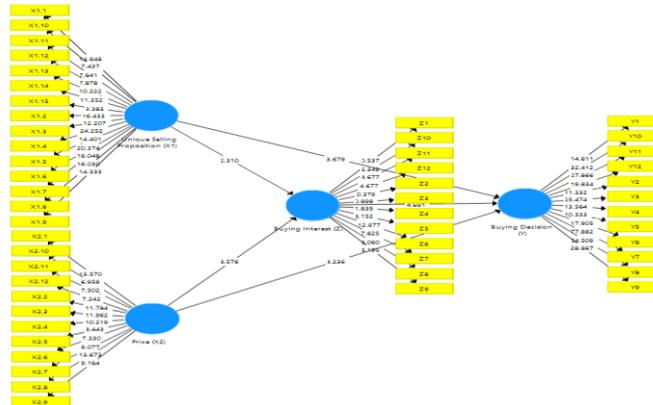
1. Variabel *unique selling proposition* terhadap variabel *buying decision* memperoleh P-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan.
2. Variabel *unique selling proposition* terhadap variabel *buying interest* memperoleh P-value sebesar $0,021 < 0,05$ maka hubungannya signifikan.
3. Variabel *price* terhadap variabel *buying decision* memperoleh P-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan.
4. Variabel *price* terhadap variabel *Buying Interest* memperoleh P-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan.
5. Variabel *buying interest* terhadap variabel *buying decision* memperoleh P-value sebesar $0,000 < 0,05$ maka hubungannya signifikan.

Gambar .1 Mediation Effect

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 6 No 1 2025 hal 42-57



2. Indirect Effect

Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji pengaruh hipotesis tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang di pengaruhi yang dimediasi oleh suatu variabel intervening (Juliandi, 2018a) Menurut (Juliandi, 2018b).

kriteria penilaian *indirect effect* adalah : 1. Jika nilai P-value < 0,05 maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya tidak langsung. 2. Jika nilai P-value > 0,005 maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah langsung.

Tabel.6 Indirect Effect

| | Original Sampel | P-Value |
|--|-----------------|---------|
| <i>Unique selling proposition (X1) - buying interest (Z) - buying decision (Y)</i> | 0,078 | 0,041 |
| <i>Price (X2) - buying interest (Z) - buying decision (Y)</i> | 0,300 | 0,000 |

Dari tabel *indirect Effect* diatas maka dapat disampaikan bahwa variabel *unique selling proposition* terhadap variabel *buying decision* melalui variabel *buying interest* memperoleh P-value sebesar 0,041 < 0,05 maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung. sedangkan variabel *price* terhadap variabel *buying decision* melalui variabel *buying interest* memperoleh P-value sebesar 0,000 < 0,05 maka hubungannya signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruhnya adalah tidak langsung.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 6 No 1 2025 hal 42-57

3. Total Effect

Total effect merupakan penjumlahan antara *direct effect* dan *indirect effect* (Juliandi, 2018b).

Tabel.7 Total Effect

| | Original | P Value |
|--|----------|---------|
| | Sampel | |
| <i>Unique selling proposition (X1) - buying decision (Y)</i> | 0,340 | 0,000 |
| <i>Unique selling proposition (X1) - buying interest (Z)</i> | 0,173 | 0,021 |
| <i>Price (X2) - buying decision (Y)</i> | 0,617 | 0,000 |
| <i>Price (X2) - buying interest (Z)</i> | 0,669 | 0,000 |
| <i>Buying interest (Z) - buying decision (Y)</i> | 0,449 | 0,000 |

Berdasarkan tabel *total effect* maka di dapat kesimpulan sebagai berikut antara lain :

1. *Total effect* variabel *unique selling proposition* terhadap *buying interest* adalah 0,021.
2. *Total effect* variabel *unique selling proposition* terhadap *buying decision* adalah 0,000.
2. *Total effect* variabel *price* terhadap *buying interest* 0,000
3. *Total effect* variabel *price* terhadap *buying decision* adalah 0,000.
4. *Total effect* variabel *buying Interest* terhadap *buying decision* adalah 0,000.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Unique Selling Proposition* Terhadap *Buying Interest*

Unique selling proposition merupakan strategi pesan yang digunakan dalam komunikasi, khususnya dalam kegiatan *advertising*. Keberhasilan akan penggunaan *unique selling proposition* dalam periklanan adalah ketika menjauhkan pemahaman pemberi modal akan produk kompetitor dan juga memotivasi khalayak melakukan kegiatan pembelian. *Unique selling proposition* berada pada tahapan dasar bahwa konsumen yang menggunakan dan membeli produk akan mendapatkan keuntungan unik.

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 6 No 1 2025 hal 42-57

Pengaruh *unique selling proposition* terhadap *buying interest* menghasilkan nilai 0,263 artinya menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan *Unique Selling Proposition* Mie Balap Pecicilan Desa Bandar Setia Studi, maka *buying interest* akan mengalami peningkatan. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value $0,000 < 0,05$ berarti *Unique Selling Proposition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest* pada konsumen Mie Balap Pecicilan Desa Bandar Setia Studi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Sinha, 2015) dengan judul pengaruh *unique selling proposition* terhadap *buying interest* dan penelitian (Melinda, 2018) dimana hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa *unique selling proposition* berpengaruh terhadap *buying interest*.

Pengaruh Price Terhadap Buying Interest

Price merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. *Price* dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

Pengaruh *Price* terhadap *Buying Interest* menghasilkan nilai 0,317 yang artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa *Buying Interest* yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya *Price* yang ditawarkan maka, *Price* sangat berpengaruh penting terhadap *Buying Interest* pada konsumen Mie Balap Pecicilan Desa Bandar Setia Studi, Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value $0,000 < 0,05$ berarti *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Interest* pada konsumen Mie Balap Pecicilan Desa Bandar Setia Studi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Prawira, Yasa, 2012) menyatakan persepsi *price* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *buying interest*. Karena *price* yang terjangkau membuat *buying interest* konsumen meningkat, semakin murah *price* yang ditawarkan maka semakin besar *buying interest* yang dilakukan konsumen. Adapun kajian penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh *price* terhadap *buying interest* (Kusumawati, Saifudin, 2020) dalam penelitiannya menemukan secara positif dan signifikan persepsi *price* memiliki pengaruh dengan *buying interest* konsumen.

Pengaruh Unique Selling Proposition Terhadap Buying Decision

Unique selling proposition yang baik mampu mengkomunikasikan keunggulan produk dengan jelas dan juga konsumen yang melihatnya menjadikan hal tersebut sebagai suatu hal yang penting. Oleh karena itu dalam menjadi *unique selling proposition* yang baik dan benar harus mampu menyampaikan keunikan sekecil apapun itu.

Pengaruh *unique selling proposition* terhadap *buying interest* menghasilkan nilai 0,173 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi penerapan *unique selling proposition* Mie Balap Pecicilan Desa Bandar Setia Studi, maka akan meningkat pula *buying decision nya*. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value $0,021 < 0,05$ berarti *unique selling proposition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada konsumen Mie Balap Pecicilan Desa Bandar Setia.

Adapun kajian penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh *unique selling proposition* terhadap *buying decision* (Angelita & Melati, 2014) (Murbaranti, 2012) dalam penelitiannya menemukan secara signifikan persepsi *unique selling proposition* memiliki pengaruh dengan *buying decision* konsumen.

Pengaruh Price Terhadap Buying Decision

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 6 No 1 2025 hal 42-57

Price merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Pengaruh *price* terhadap *Buying Decision* menghasilkan nilai 0,669 artinya menunjukkan bahwa semakin tinggi *Price* yang ditawarkan maka akan berpengaruh terhadap *Buying Decision* pada konsumen Mie Balap Pecicilan Desa Bandar Setia Studi, Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value $0,000 < 0,05$ berarti *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* pada konsumen Mie Balap Pecicilan Desa Bandar Setia Studi.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Kurniawan, 2018) *price* mempunyai pengaruh positif terhadap *buying interest* di warung-warung makan sekitar Simpang Lima Semarang. Semakin murah harga yang ditawarkan maka akan semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian di warung tersebut.

Adapun kajian penelitian terdahulu (Maghfiroh, 2019) yang juga mendapatkan hasil bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan. Namun, hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Cahya & Shihab 2018) yang menyatakan bahwa *price* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *buying decision*.

Pengaruh *Buying Interest* Terhadap *Buying Decision*

Buying Interest merupakan keinginan seseorang untuk melakukan suatu kegiatan dengan mempunyai tujuan tertentu. Keinginan dalam diri seseorang dapat tumbuh karena beberapa faktor. Pertama, keinginan tumbuh karena ketertarikan atas barang yang ditawarkan, dengan diferensiasi produk yang mempunyai banyak keunggulan dibandingkan dengan produk yang lain. Sehingga hal ini dapat memicu rasa *Buying Interest* konsumen terhadap produk tersebut. Kedua, keinginan tumbuh karena pengalaman dan pengetahuan dalam memilih produk yang dibutuhkan

Pengaruh *Buying Interest* terhadap *Buying Decision* menghasilkan nilai 0,449 semakin tinggi artinya *Buying Interest* konsumen pada produk tersebut maka semakin tinggi pula *Buying Decision* pada konsumen Mie Balap Pecicilan Desa Bandar Setia Studi, Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value $0,000 < 0,05$ berarti *Buying Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* pada konsumen Mie Balap Pecicilan Desa Bandar Setia Studi.

Penelitian ini sejalan dengan Penelitian (Afifi & Wahyuni, 2019) bahwa *buying interest* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *buying interest* seseorang ketika berkunjung, maka akan semakin meningkatkan keputusan untuk melakukan pembelian, kaitannya dalam *Buying Interest* terhadap *buying decision* adalah suatu kejadian yang timbul karena sebab-sebab yang dapat memicu *buying interest*.

Adapun kajian penelitian terdahulu (S. P. Sari, 2020) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *buying interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. Ini memperlihatkan bahwa minat beli sangat menentukan bagi konsumen untuk membeli atau tidak.

Pengaruh *Unique Selling Proposition* Terhadap *Buying Decision* dimediasi *Buying Interest*

Peran *buying interest* sebagai variabel mediasi terhadap *unique selling proposition* dan *buying decision* menghasilkan 0,078. Hal ini menunjukkan bahwa *buying interest* mampu

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 6 No 1 2025 hal 42-57

memediasi pengaruh *unique selling proposition* terhadap *buying decision* dimana dengan semakin baiknya Strategi *unique selling proposition* maka akan meningkatkan *buying decision* dan akan meningkatkan pula *Buying Interest*. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value $0,041 < 0,05$ berarti *unique selling proposition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision* pada konsumen Mie Balap Pecicilan Desa Bandar Setia Studi.

Pengaruh *Price* Terhadap *Buying Decision* dimediasi *Buying Interest*

Peran *buying interest* sebagai variabel mediasi terhadap *unique selling proposition* dan *buying decision* menghasilkan 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa *buying interest* mampu memediasi pengaruh *Price* terhadap *Buying Decision* dimana dengan semakin tinggi *Price* yang ditawarkan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan *buying decision* dan berakibat terhadap *buying interest* pada konsumen Mie Balap Pecicilan Desa Bandar Setia Studi. Pengaruh tersebut mempunyai nilai probabilitas (P-Value $0,000 < 0,05$ berarti *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Buying Decision* pada konsumen Mie Balap Pecicilan Desa Bandar Setia Studi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan oleh penulis mengenai pengaruh *unique selling proposition* dan *price* terhadap *buying decision* dengan *buying interest* sebagai variabel intervening pada Mie Balap Pecicilan Desa Bandar Setia (studi kasus konsumen Mie Balap Pecicilan Desa Bandar Setia) maka dari hasil pengolahan data diketahui *unique selling proposition* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*.

Unique selling proposition berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*. *Price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest*. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui *buying decision* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buying interest* serta pengaruh peran *buying interest* sebagai variabel mediasi dari *unique selling proposition* terhadap *buying decision* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa pengaruh peran *customer buying interest* sebagai variabel mediasi dari *price* terhadap *buying decision* memiliki pengaruh positif dan signifikan (studi kasus konsumen mie balap Pecicilan Desa Bandar Setia).

Sedangkan saran penelitian adalah walaupun *unique selling proposition* signifikan tetapi perlu lagi mie balap Pecicilan lebih banyak menerapkan keunikan-keunikan penjualan yang lain seperti menambahkan keunikan produk, dan lain-lain pada pelanggan agar lebih memberi ketertarikan kepada pelanggan sehingga *buying interest* akan lebih meningkat juga. Selain itu dari variabel *price* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *buying decision*, maka dapat diharapkan walaupun *price* signifikan tetapi alangkah lebih baiknya mie balap Pecicilan dapat kiranya menyesuaikan lagi tingkat *price* pada kondisi ekonomi wilayah sekitar dan pada pelanggan agar pelanggan tidak merasa terbebani dan tentunya *buying interest* juga semakin meningkat.

Pelaku usaha diharapkan harus lebih bersemangat dalam menjalankan usahanya agar usaha yang sudah berjalan dapat berkembang dengan baik dan perekonomian di Desa Bandar Setia dapat meningkat, seperti memanfaatkan media sosial, kreatif dalam melakukan promosi, meningkatkan kualitas produk dan layanan kepada pelanggan dan lain sebagainya.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 6 No 1 2025 hal 42-57

DAFTAR PUSTAKA

- Agustian, Rindi. 2019. Analisis Kepuasan Konsumen Muslim Terhadap Pelayanan Ojek Online (Grab) (Studi Masyarakat Kelurahan Pekan Sabtu Provinsi Bengkulu). Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Bengkulu: Institut Agama Islam Negeri.
- Arif, M. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Fastfood Indonesia Store KFC Raja Medan. *Jurnal Ilmiah Maksitek*, 1(1), 12–19.
- Afifi, M. F., & Wahyuni, D. U. (2019). Pengaruh Store Atmosphere dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(3), 1–18.
- Angelita, C., & Melati, I. (2014). Analisis Pengaruh E-Service Quality dan *Unique Selling Proposition* Terhadap Word-of-Mouth dan Dampaknya Terhadap Keputusan Subscribe Pada Layanan Informasi Lowongan Kerja (Studi Kasus: PT.RUMA). *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 1–14.
- Arianty, N. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Kumpulan Jurnal Dosen UMSU*, 4(2), 76–87.
- Andriany, D., Yusrita., & G. Siregar. 2019. *Business Plan*. Perdana Publishing.
- Wijaya, A, 2019, Metode Penelitian Menggunakan Smart PLS 03. Yogyakarta: Innosain.
- Anggrianto, C., Shaari, N., & Norsiah. (2017). Faktor Terpenting dalam Membangun Unique Selling Proposition untuk Menjangkau Konsumen Kelas Menengah Indonesia. *Desain Jurnal Komunikasi Visual Nirmana*, 17(1), 30–36.
- Cahya, N., & Shihab, M. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan Smartphone Asus Studi Kasus Di Pt.Datascrip. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1(01), 34–46.
- Juliandi, J. (2018). *Struktural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS)* (Edisi Satu). Umsu Pers.
- Julianti, N. L. (2014). Pengaruh suasana toko (store atmosphere) terhadap minat beli konsumen pada toserba nusa permai di kecamatan nusa padina. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1).
- Kotler, P., & Amstronng, G. (2014). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. PT Index.
- Kotler, P., & G. Amstronng. 2018. *Principles of Marketing*. Pearson Education Limited
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kurniawan, H. D. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 1(4), 6–7.
- Kusumawati, D., & Saifudin. (2020). Pengaruh Presepsi Harga Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Secara Online Saat Pandemi Covid-19 Pada Masyarakat Millenia Di Jawa Tengah. *Liquid Crystals*, 6(1), 1–17
- Marsudi, H., & Triyanto. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Pada Apotek Mbengkal Seha. *MUARA: Jurnal Manajemen Pelayaran Nasional*, 5(1), 17–21.
- Maghfiroh, K. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Word of Mouth Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Implikasinya Pada Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(2), 34–44. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v2i2.4075>

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami>-----

Vol. 6 No 1 2025 hal 42-57

- Machfoedz, M. (2013). Pengantar Pemasaran Modern. Yogyakarta: Akademi Pemasaran Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Meilinda, A. (2018). Analisis *Unique Selling Proposition* Pada Kegiatan Promosi Rumah Makan. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 28–42.
- Murbarantri, I. (2012). *Pengaruh Unique Selling Proposition terhadap Keputusan Pembelian (survei pada konsumen restoran bebek garang cabang braga dan bebek van java cabang lombok Kota Bandung)*. Universitas Pendidikan Indonesia.
- Niu, Y., & C. L. Wang. 2016. “Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, And Application. Revised Unique Selling Proposition: Scale Development, Validation, And Application,.” *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis* 6(22):874–96.
- Prawira, B., & Yasa, N. N. K. (2012). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Presepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *Jakarta: Universitas Indonesia.*, 3642–3658.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>.
- Sitinjak, W., M. Siadari, & N. Hidayati. (2021). “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Mie Balap Di Kecamatan Siantar Martoba.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 2(5):31–36.
- Sinha, S. (2015). nique selling proposition in sales of life insurance – A key to success. *Journal of Management Research*, 2(6), 272–285.
- Setiadi, N.J. 2018. Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran. Jakarta : Kencana.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: CV Alfabeta.
- Yanti, M. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Gelael Ciputra Mall Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(IV), 582–58
- Fristiana, D. A., A. E. Prihatini, & S. Listyorini. 2014. “Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 1(2):118–27.
- Vocke, Poli, Kindangen Paulus, & Ogi Imelda. 2015. “Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi Dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection.” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15(2):112–22
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. *Semarang: Universitas Diponegoro Semarang*.