

## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK EAT SAMBEL (STUDI KASUS PADA DESA SUKARAYA)

Dwi Padya Utami<sup>1</sup>, Eka Putri Yudilestari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>STIE Dharma Agung Indonesia

Email: [dwifadya74@gmail.com](mailto:dwifadya74@gmail.com)<sup>1</sup>, [ekayudilestari@gmail.com](mailto:ekayudilestari@gmail.com)<sup>2</sup>

### Abstrak

Bisnis kuliner, khususnya makanan kemasan, terus berkembang pesat bahkan dimasa krisis. Salah satu produk yang cukup populer adalah produk sambal kemasan yaitu Eat Sambel, yang menawarkan kepraktisannya dan variasi rasa. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Eat Sambel di Desa Sukaraya. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik Simple random sampling terhadap 96 responden. Instrumen penelitian berupa kuesioner dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, dan kualitas produk juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen, dan keduanya secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Promosi, Kualitas Produk, Minat Beli, Eat Sambel, Desa Sukaraya.

### Abstract

*The culinary business, particularly packaged food, continues to grow rapidly even during the crisis. One popular product is Eat Sambel, a packaged chili sauce product that offers convenience and a variety of flavors. This study aims to analyze the influence of promotion and product quality on consumer purchasing interest at Eat Sambel in Sukaraya Village. The research method used was descriptive quantitative with a simple random sampling technique involving 96 respondents. The questionnaire was analyzed using multiple linear regression with SPSS version 20. The results showed that promotion significantly influenced consumer purchasing interest, and product quality also significantly influenced consumer purchasing interest, both simultaneously significantly influencing consumer purchasing interest.*

**Keywords:** *Hasanah Card, DSN-MUI Fatwa No. 54, Fatwa Implementation, Syariah Card, Bank Syariah Indonesia.*

## A. PENDAHULUAN

Bisnis makanan merupakan salah satu bisnis yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis. Bisnis kuliner ini semakin berkembang dan masyarakat lebih membutuhkan

makanan yang praktis dalam penyajian dan cara konsumsinya. Industri ini terus berkembang dan bervariasi mulai dari kualitas produk, promosi dan jenisnya. Peluang bisnis kemasan, terutama yang berbasis online, sangat menarik, seperti yang terlihat dari pesatnya pertumbuhan penjualan sambal kemasan dengan berbagai varian.

Peluang bisnis mendorong industri sambal untuk memproduksi berbagai macam varian untuk memenuhi permintaan konsumen yang beragam dalam hal karakteristik, preferensi, dan selera. Permintaan sambal kemasan yang terus meningkat seiring waktu menunjukkan potensi bisnis yang menjanjikan. Kebiasaan masyarakat Indonesia yang telah menjadi tradisi turun-temurun adalah kecintaan terhadap bumbu, terutama yang memiliki rasa pedas. Hal ini tak terlepas dari kegemaran masyarakat Indonesia yang sudah mendarah daging dalam mengonsumsi makanan pedas.

Salah satu bumbu pedas yang sangat disukai adalah sambal. Ungkapan "makan tanpa sambal, terasa kurang lengkap" mungkin mencerminkan pemikiran banyak orang Indonesia ketika makan tanpa sambal. Lisa Virgiano, Brand Director Kaum Jakarta, mengatakan bahwa kebiasaan ini menjadi peluang bisnis yang menarik. Sejak kecil, orang Indonesia sudah terbiasa makan sambal, sehingga kebiasaan tersebut sulit untuk dipisahkan dari kehidupan mereka.

Sambal adalah makanan pelengkap yang biasanya disajikan bersama nasi dan lauk, terbuat dari cabai, bawang, garam penyedap, serta rempah-rempah lain yang diolah dengan cara ditumbuk dan dihaluskan. Sambal menjadi pendamping makanan karena rasanya yang pedas dan mampu menggugah selera para penikmatnya. Makanan ini awalnya berasal dari Pulau Jawa dan telah dikonsumsi sejak zaman kuno sebagai kondimen atau penyedap makanan. Namun, sebagian orang enggan repot membuat sambal sendiri atau merasa kesulitan untuk menghasilkan sambal yang enak. Inilah yang kemudian mendorong munculnya bisnis sambal kemasan, yang lebih praktis, mudah dibawa ke mana saja, dan bisa dinikmati kapan saja.

Sambal kemasan kini semakin populer di kalangan masyarakat Indonesia, karena kepraktisannya dalam konsumsi. Kehadiran sambal kemasan menjadi solusi bagi mereka yang memiliki aktivitas padat dan tidak sempat membuat sambal sendiri, sehingga lebih

memilih untuk membeli sambal kemasan. Popularitas sambal kemasan yang terus berkembang ini juga diikuti dengan persaingan ketat antara berbagai merek. Eiat Sambel, misalnya, berhasil menghadirkan varian rasa unik dengan inovasi yang terus berlanjut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dari situ, sambal kemasan memiliki pasar yang cukup luas. Salah satu contoh bisnis sambal yang muncul di tengah pandemi COVID-19 adalah Eiat Sambel.

Persaingan antar perusahaan semakin intens, memaksa setiap perusahaan untuk berusaha mempertahankan kelangsungan usahanya dan meraih keuntungan optimal dalam upaya memperkuat posisi mereka di pasar. Untuk mencapai tujuan tersebut, kegiatan pemasaran menjadi hal yang sangat penting, yang harus dilakukan dengan perencanaan yang matang sebelum produk diluncurkan.

UMKM Eiat Sambel adalah sebuah usaha yang aktivitas kesehariannya membuat produk sambel khas Indonesia dengan beragam menu sambal yang setiap harinya berhasil menjual 1.000 botol perhari. yang didirikan oleh Yansen Gunawan atau kerap di panggil dengan mas yangun (CEO & Co-Founder Eiat Sambel) memulai bisnis dari tahun 2018 sampai sekarang. Ide bisnis tersebut datang dari alasan simple, yaitu resep turun menurun sang ibu. Pada awalnya, Mas Yangun sendiri bahkan tidak tahu cara memasak sehingga berkomitmen untuk belajar dari ibunya hingga bisa mengalahkan banyak brand sambal lainnya yang sudah berjalan jauh lebih lama bahkan memiliki 60% *market share* di *e-commerce*.

Dengan kemampuan beradaptasi dengan pesaing pasar lainnya dan inovasi produk terus-menerus, Eiat Sambel dapat mempertahankan posisinya sebagai salah satu brand terkemuka di Indonesia dan sudah mendapatkan label halal secara resmi dari MUI, serta sudah terdaftar BPOM. Pada *e-commerce* sendiri sudah banyak usaha sambal kemasan dengan ciri khas yang di tawarkan, salah satu yaitu Eiat Sambel yang memiliki 4 tingkat kepedesaan varian membuat ramainya konsumen di eiat sambal menjadikan hal ini yang menarik untuk diteliti. Dengan berjalannya waktu, jumlah usaha sambal kemasan di *e-commerce* terus bertambah. Berikut daftar pesaing di *e-commerce*:

**Tabel 1. Daftar Nama Usaha Sambal Kemasan**

No	Nama Usaha Sambal Kemasan	Tahun
1.	Eat Sambel	2018
2.	Mr. Crispy	2016
3.	Sambal Bu Rudy	1995

## 1. Eat Sambal

Brand sambal yang berdiri pada tahun 2018 ini berhasil merebut pasar sambal di shopee dan Tokopedia dengan penjualan lebih dari 51 ribu produk. Brand yang populer dengan *tagline* “Garansi uang kembali 100% apalagi tidak enak. Kuncinya adalah berinovasi dengan menghadirkan produk sambal yang tidak hanya enak, tapi juga variatif. Yansen Gunawan, CEO & *co-founder* Eat Sambel juga menjelaskan, peluncuran Eat Sambel ini tidak sembarangan dan dibutuhkan riset panjang untuk memastikan cita rasa dan kualitasnya. Eat Sambel (PT Nuansa Pedas Makmur) yang telah dikenal banyak Masyarakat dari strategi pemasaran digital melalui *social media* atas kehadiran selebriti dan konten promosi dengan varian rasa unik dan penuh inovasi sambal.

## 2. Mr. Crispy

Andrianto Sunggoro selaku Owner Mr Crispy mengatakan Mr. Crispy berdiri sejak 2016, diwaralabakan di tahun 2017 akhir. Hingga kini bisnisnya terus berkembang, mencapai 25 cabang dan akan menyusul cabang- cabang lainnya yang akan opening. Di tahun 2019 ini Mr. Crispy menargetkan mitra sebanyak- banyaknya.

## 3. Bu Rudy

Bu Rudy adalah sambal legendaris asal Surabaya. Brand yang digagas oleh Lany Siswadi alias Bu Rudy ini menempati peringkat ketiga dengan penjualan mencapai 3.700 produk lebih dan meraih volume sales 4,33%. Bisnis sambal Bu Rudy ini diteruskan oleh anaknya, namun tetap melestarikan citarasanya dari segi produk, produk sambal tersebut hadir tanpa tambahan bahan kimia selain penyedap rasa. Inilah keunggulan sambal bu Rudy yang jarang dimiliki produk sambal pada umumnya.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti berikut 5 sampel sambal kemasan di *e-commerce*:

**Tabel 2. Perbedaan Usaha Produk Sambal Kemasan**

Perbedaan			
Produk	Eat Sambel	Mr.Crispy	Bu Rudy
a. Tekstur sambal	lembek	lembek	lembek
	merah pekat	merah pekat	merah keruh
	hijau pekat	hijau pekat	hijau pekat
b. Rasa	sambal ayam icikiwir	sambal bawang terasi	sambal bawang
	cakalang candu suwir	jontor rica	lombok ijo
	pedas cumi ciamik	hijau dower	sambal terasi
	tuna asap	asam pedas	
c. Aroma	pedas ikan ijo		
	rempah	rempah	rempah
d. Kemasan	wangi	terasi	terasi
	segel rapat	segel rapat	botol plastik
	kedap udara	kedap udara	
e. Owner	food grade	food grade	segel
	Yansen Gunawan	Andrianto Sunggoro	Lany Siswadi

Sumber: *website Eatsambel,MR.Crispy,BuRudy*, (Amadea, 2024)

Berdasarkan dari penjelasan perbedaan usaha produk sambal pada tabel 2 diatas dinyatakan bahwa Baik di pasar maupun di *e-commerce* sudah banyak macam produk yang tersedia dengan berbagai macam rasa, kemasan maupun kebutuhan dalam setiap pemakaian setiap konsumen bisa mengkonsumsi sesuai kebutuhan. Produk sambal di atas hadir dengan tujuan agar konsumen lebih praktis yang mampu menghadirkan cita rasa yang khas Indonesia dengan kebiasaan Masyarakat Indonesia tentang sambal.

**Tabel 3. Perbedaan Promosi Pada Produk Sambal**

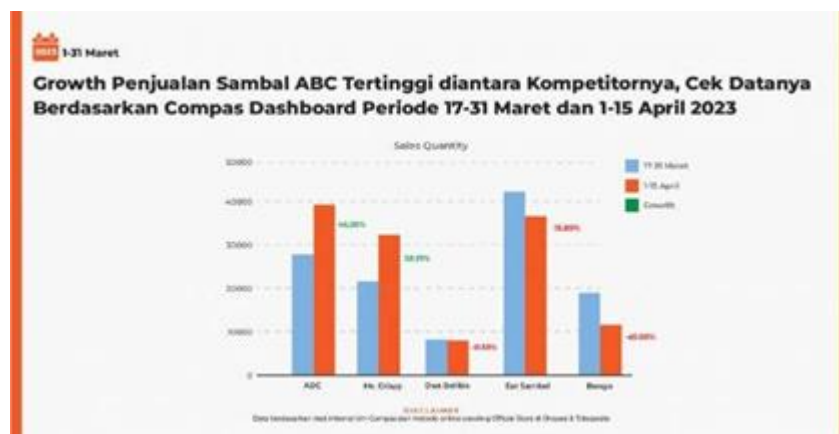
Detail Promosi	Eat Sambel	Mr. Crispy	Bu Rudy
<i>Online</i>	tiktok instagram konten lucu menarik <i>influencer</i> papan atas selebgram <i>market place</i>	tiktok instagram vidio pendek <i>influencer market place</i>	tiktok instagram <i>market place</i>
<i>Offline</i>	brosur spanduk <i>event</i> dan festival toko oleh-oleh	gerai toko	gerai toko <i>event</i> toko oleh-oleh

Sumber: *website Eatsambel,MR.Crispy,BuRudy*, (Amadea, 2024)

Dari penjelasan di atas bahwa setiap produk sambal kemasan memiliki cirikhas masing-masing, terutama dalam strategi promosi setiap brand yang berbeda- beda. Dengan

demikian, dapat diketahui bahwa promosi brand sambal tersebut efektif dalam meningkatkan brand awares dan mempengaruhi keputusan pada minat beli konsumen melalui penggunaan digital marketing, kreativitas dalam promosi, perluasan jaringan, dan penggunaan platform *online*.

Terdapat salah satu produk bidang kuliner atau makanan di Indonesia yang gemar dan berfokus melakukan strategi pemasaran dan penjualan dengan membuat konten melalui video yang dikemas secara unik dengan tujuan menjadi daya tarik bagi masyarakat, produk tersebut ialah Eiat Sambel. Salah satu produk yang cukup menjadi sorotan pada media sosial. Penerapan promosi mengandalkan sarana media sosial dalam bentuk konten dan iklan untuk menarik minat beli masyarakat yang mempengaruhi minat beli konsumen.



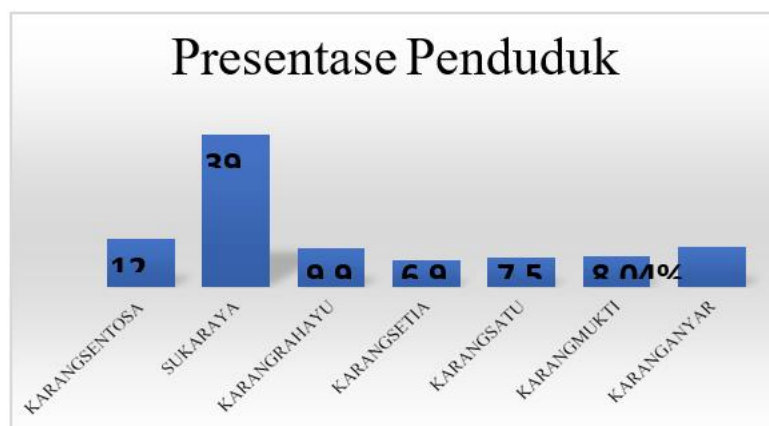
**Gambar 1. Penjualan Brand Sambal Kemasan**

Sumber: *Compas do.id*, (Salsabila, 2025)

Berdasarkan pada gambar 1 di atas menunjukkan bahwa Eiat Sambel berada pada urutan keempat pada penjualan 5 merek sambal kemasan terlaris dan yang paling diminati di Indonesia. Tetapi Eiat Sambel sedang mengalami penurunan penjualan yang disertai dengan kurangnya minat beli pada produk Eiat Sambel didukung oleh data penjualan yang diperoleh pada bulan Maret 2023 sampai April tahun 2023. Pada periode 1-5 April 2023 produk Eiat Sambel mengalami penurunan penjualan diangka 15,89 dari pendapatan yang berjumlah Rp 1.7 miliar menjadi Rp 1.3 miliar, menunjukkan langsung dari volume penjualan.

Fenomena penurunan penjualan yang diterima oleh usaha Eiat Sambel mengindikasikan bahwa jumlah pembeli yang melakukan pada pembelian berkurang.

Dengan beberapa isu bahwa faktor penurunan penjualan Eiat Sambel yang disebabkan oleh beberapa faktor yakni ketergantungan pada iklan berbayar, sehingga berkurangnya interaksi dan keterlibatan dengan audiens. Dengan ini, setiap pelaku usaha dapat memenangkan persaingan yang semakin menitik beratkan pada minat beli konsumen maupun kepuasan konsumen.



**Gambar 2. Presentase Penduduk Desa di Kecamatan Karang Bahagia 2023**

Sumber: *BekasiKab.BPS.go.id*, (Korimah et al., 2024)

Berdasarkan gambar 2 diatas menunjukkan bahwa menurut Badan Statistik desa Sukaraya merupakan desa terpadat dengan populasi sebanyak 39,49% dan jumlah penduduk tertinggi yang berada di kecamatan Karang Bahagia pada tahun 2023, dengan jumlah penduduk 15.647,62 jiwa/km<sup>2</sup> dan 52.576 jiwa.

Sambal kemasan yang kian menjadi konsumsi masyarakat setiap saat membuat salah satu wilayah dapat dijadikan sebagai penelitian yaitu berada di desa Sukaraya. Mayoritas Masyarakat membeli dan mengkonsumsi sambal kemasan kebanyakan masyarakat yang sudah bekerja, mempunyai kegiatan padat, pengunjung rumah makan, pekerja dan bertempat tinggal di wilayah yang padat akan kegiatan perekonomian.

Dari beberapa masyarakat yang mengkonsumsi sambal kemasan ada beberapa masalah menurunnya penjualan sambal kemasan yang terjadi, salah satunya penjualan produk Eiat Sambel. Penurunan pendapatan dalam setiap usaha itu merupakan hal yang sering terjadi.

Namun apabila hal itu terus terjadi, maka pemilik usaha harus terus mencari solusi baik guna meningkatkan usaha yang dimilikinya. Maka dari itu, dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas penulis akan mengungkap penelitian pada variabel promosi dan kualitas produk apakah berpengaruh terhadap minat beli konsumen, untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Eiat Sambel (Studi Kasus Desa Sukaraya)”

## Rumusan Masalah

- Bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen pada produk Eiat Sambel?
- Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Eiat Sambel?
- Bagaimana pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk Eiat Sambel?

## Tujuan Masalah

- Mengetahui pengaruh promosi secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Eiat Sambel
- Mengetahui pengaruh kualitas produk secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Eiat Sambel
- Mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk Eiat Sambel.

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### Kerangka Teori

- **Promosi**

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019) Promosi didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mendorong konsumen agar terlibat dalam proses pembelian atau menggunakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. (Putri & Effendy, 2022) Sedangkan

menurut ARIS Jatmika Diyatma (2017) dalam (Tolan et al., 2021). promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan

Menurut (Sitorus & Utami, 2017) Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting yang dilaksanakan oleh Perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa semua aktivitas promosi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan kualitas produk, serta memastikan kepuasan konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa produk tersebut bermanfaat dan cenderung akan melakukan transaksi lagi.

Menurut Ernawati 2019 dalam (Amalia et al., n.d.) Promosi adalah suatu metode yang menghubungkan fungsi produk dengan pemasaran. Dalam pasar yang penuh persaingan, tidak mungkin mengandalkan barang atau jasa untuk terjual begitu saja, meskipun kualitasnya sangat baik, jika konsumen tidak memahami hal tersebut. Fungsi promosi adalah untuk menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa berkualitasnya produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. (Uluwiyah, 2022)

- **Kualitas Produk**

Menurut (Tjiptono, 2019), Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sedangkan menurut (Putri, 2017) produk “ialah segala sesuatu (meliputi obyek fisik, jasa, tempat, organisasi, gagasan, ataupun pribadi) yang dapat atau mampu ditawarkan produsen untuk diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginannya”(Oscar et al., 2020)

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya dengan baik. Kemampuan itu mencakup ketahanan, keandalan, dan akurasi, yang terpenuhi secara menyeluruh. Seiring meningkatnya daya beli dan tingkat pendidikan masyarakat, konsumen menjadi semakin kritis dalam memilih produk. Mereka menginginkan produk yang sesuai dengan harga yang dibayar. Meski demikian,

ada masyarakat yang masih beranggapan bahwa barang mahal otomatis berarti berkualitas, (Purwidyantini et al., 2023).

Berdasarkan (Cesariana, 2022) dalam (Satdiah et al., 2023) Kualitas produk mencakup seberapa baik suatu barang memenuhi atau melampaui harapan konsumen meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, dan tampilan yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, maka semakin besar minat dan niat konsumen untuk membeli.

Menurut (Firmansyah, 2019) dalam (Titissari Ailmi & Lativa Hartiningtyas, 2022) mendefinisikan kualitas produk adalah sarana strategi atau rancangan utama bagi pemasar. Hal ini memiliki dampak langsung pada kinerja produk. Maka dari itu kualitas berhubungan erat dengan nilai minat membeli, sehingga hal-hal tersebut akan mendekatkan produsen pada nilai-nilai konsumen serta kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

- **Minat Beli Konsumen**

Minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk yang muncul setelah mendapatkan rangsangan dari produk tersebut—seperti melihat, mengenal, atau tertarik terhadapnya. Keinginan ini berhubungan erat dengan motivasi konsumen untuk memperoleh produk yang dibutuhkan. Untuk meningkatkan minat beli, produsen atau penjual dapat mempermudah akses lokasi penjualan dan menawarkan harga yang terjangkau oleh berbagai lapisan konsumen, (Tania et al., 2022).

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) dalam (Wardhana, 2025) mengatakan bahwa minat beli konsumen merupakan sebuah perilaku konsumen yang dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau membeli suatu produk yaitu berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan pada suatu produk

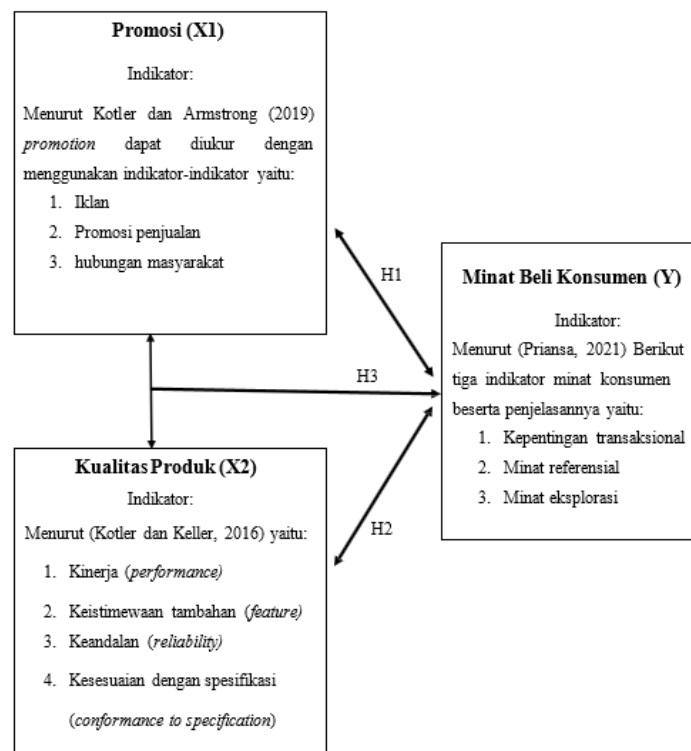
Menurut Ashari dalam (Dharma dan Iskandar, 2017) menyebutkan bahwa minat beli merupakan ketika konsumen memiliki rasa ketertarikan terhadap sebuah produk (barang atau jasa) dimana sikap didalam maupun diluar konsumen mempengaruhi konsumen itu sendiri. Sehingga minat beli muncul pada saat konsumen mendapatkan rangsangan dari produk, hingga.

Pada akhirnya muncul keinginan untuk membeli untuk bisa mendapatkannya. Sedangkan menurut Kotler dan Keller dalam Tambunan (2019)

mengatakan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran terhadap kebutuhan pengenalan produk dan evaluasi alternatif merupakan hal yang bisa menumbuhkan minat beli konsumen. Terbentuknya pengaruh eksternal yaitu dari usaha pemasaran serta faktor sosial budaya (Tendra & Agustiono, 2021).

Menurut (Priansa, 2021) dalam (Allya Ramadhina & Mugiono, 2022) Minat beli konsumen diartikan tingkat ketertarikan atau gaya individu supaya mendorong suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Minat ini dapat dipicu oleh kebutuhan, preferensi pribadi, pengaruh sosial, serta informasi yang diterima melalui promosi dan pemasaran. Minat beli mencerminkan bagaimana konsumen menyalakan produk, termasuk persepsi terhadap kualitas, harga, dan manfaat yang ditawarkan. Memahami minat beli konsumen amat esensial terhadap firma untuk mengonsep siasat publisitas yang manjur dalam menaikkan hasil usaha.

## Kerangka Pemikiran



Gambar 3. Kerangka Pemikiran

## C. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen Elat Sambel di Desa Sukaraya, Kecamatan Karang Bahagia. Populasi penelitian adalah masyarakat Kampung Sukamantri, dengan pengambilan sampel menggunakan teknik probability sampling melalui metode simple random sampling. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dan diperoleh sebanyak 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert, wawancara, dan observasi, serta didukung oleh data sekunder berupa literatur dan sumber internet yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan uji asumsi klasik dan regresi linier berganda, sedangkan pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F pada tingkat signifikansi 5%. Keabsahan data diuji melalui uji validitas dan reliabilitas menggunakan korelasi product moment dan Cronbach's Alpha untuk memastikan instrumen penelitian valid dan reliabel

## D. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Keabsahan Data

- Uji Validitas

**Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel X1, X2, dan Y**

Variabel	Pitem	rhitung	rtabel	Keterangan
PROMOSI (X1)	X1.1	0,784	0,1966	Valid
	X1.2	0,757	0,1966	Valid
	X1.3	0,826	0,1966	Valid
	X1.4	0,725	0,1966	Valid
	X1.5	0,771	0,1966	Valid
	X1.6	0,68	0,1966	Valid
KUALITAS PRODUK (X2)	X2.1	0,666	0,1966	Valid
	X2.2	0,711	0,1966	Valid
	X2.3	0,595	0,1966	Valid
	X2.4	0,692	0,1966	Valid
	X2.5	0,752	0,1966	Valid
	X2.6	0,638	0,1966	Valid
	X2.7	0,644	0,1966	Valid
	X2.8	0,579	0,1966	Valid
MINAT	Y1	0,666	0,1966	Valid
BELI	Y2	0,785	0,1966	Valid
KONSUMEN (Y)	Y3	0,668	0,1966	Valid
	Y4	0,569	0,1966	Valid
	Y5	0,761	0,1966	Valid
	Y6	0,725	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20,2025

Berdasarkan tabel 4 hasil uji validitas tersebut, dapat disimpulkan bahwa dari 6 instrumen pada variabel Promosi X1 dan 8 instrumen dan Kualitas Produk X2 yang

diajukan terhadap minat beli konsumen Y dalam penelitian ini dinyatakan valid karena rhitung lrbih besar dari nilai rtabel.

- **Uji Reliabilitas**

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas X1, X2, Y**

Variabel	Nilai Crinbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
X1	0,737	0,60	reliabel
X2	0,769	0,60	reliabel
Y	0,891	0,60	reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20,2025

Berdasarkan tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai Cronbach alpha dari variabel Promosi X1 diperoleh dengan nilai 0,737, variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh 0,769 dan variabel Minat Beli Konsumen (Y) diperoleh 0,891. Dari hasil uji reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa 20 pernyataan dengan masing- masing variabel 6, 8 dan 6 pertanyaan telah dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha yang dihasilkan dari semua variabel lebih dari 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan dalam penelitian ini mampu memperoleh data yang konsisten dan apabila pernyataan diajukan kembali maka akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

## Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas**

**Tabel 6. Hasil Uji Normalitas**

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1.62289719
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.053
	Negative	-.108
Kolmogorov-Smirnov Z		1.054
Asymp. Sig. (2-tailed)		.217

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 20,2025

Berdasarkan Tabel 6 hasil uji normalitas pada penelitian ini, pengujian dilakukan menggunakan uji Kolmogorov–Smirnov dan diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,217, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data penelitian dinyatakan berdistribusi normal, sehingga hasil uji normalitas tersebut telah memenuhi asumsi distribusi normal.

- **Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	5,041	,779			6,469	,000
PROMOSI	-,068	,046	-,233		-1,486	,141
KUALITAS PRODUK	-,060	,038	-,246		-1,575	,119

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 20,2025

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini, diketahui bahwa setiap variabel yang diuji memiliki nilai signifikansi (Sig.) lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas atau tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

- **Uji Multikolinearitas**

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	14,157	1,346			10,517	,000		
Promosi	,226	,079	,348		2,869	,005	,333	3,001
Kualitas Produk	,223	,066	,411		3,382	,001	,333	3,001

a. Dependent Variable: Minat Beli Konsumen

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 20,2025

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada Tabel 8, diketahui bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada variabel X<sub>1</sub> Promosi dan X<sub>2</sub> Kualitas Produk sebesar 3,001, yang lebih kecil dari 10, serta nilai Tolerance sebesar 0,333, yang lebih besar dari 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas.

## Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,157	1,346		10,517	,000
	PROMOSI	,226	,079	,348	2,869	,005
	KUALITAS PRODUK	,223	,066	,411	3,382	,001

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 20,2025

Berdasarkan Tabel 9 hasil uji regresi linier berganda, dapat disusun persamaan regresi linier berganda antara variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) ELat Sambel. Nilai koefisien yang diperoleh dari output tabel *coefficients* dimasukkan ke dalam persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 9,425 + 0,581X_1 + 0,362X_2 + e$$

Persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

**1. Konstanta ( $\alpha$ ) = 9,425**

Nilai konstanta sebesar 9,425 menunjukkan bahwa apabila variabel Promosi ( $X_1$ ) dan Kualitas Produk ( $X_2$ ) bernilai nol, maka Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) ELat Sambel tetap memiliki nilai sebesar 9,425.

**2. Koefisien regresi  $X_1$  (Promosi) = 0,581**

Koefisien regresi Promosi bernilai positif sebesar 0,581, yang berarti bahwa Promosi memiliki pengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ ). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Promosi akan meningkatkan Minat Beli Konsumen sebesar 0,581, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

**3. Koefisien regresi  $X_2$  (Kualitas Produk) = 0,362**

Koefisien regresi Kualitas Produk bernilai positif sebesar 0,362, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ ). Artinya, setiap peningkatan satu satuan pada variabel Kualitas Produk akan meningkatkan Minat Beli Konsumen ELat Sambel sebesar 0,362, dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai koefisien regresi  $X_1$  dan  $X_2$  merupakan arah dan besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, di mana koefisien bernilai positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan koefisien bernilai negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

## Uji Hipotesis

- **Uji Parsial (Uji t)**

**Tabel 10. Hasil Uji Parsial (Uji t)  $X_1$**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,148	1,274		12,679	,000
	PROMOSI	,444	,048	,684	9,274	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 20,2025

### 1. Pengaruh Promosi ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ )

Berdasarkan hasil uji  $t$  parsial pada Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh Promosi ( $X_1$ ) terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,001, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai  $t$  hitung sebesar 9,274, yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,985. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

**Tabel 11. Hasil Uji Parsial (Uji t)  $X_2$**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,787	1,378		10,720	,000
	KUALITAS PRODUK	,378	,040	,695	9,571	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 20,2025

### 2. Pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ )

Berdasarkan hasil uji  $t$  parsial pada Tabel 4.10, diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh Kualitas Produk ( $X_2$ ) terhadap Minat Beli Konsumen ( $Y$ ) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai  $t$  hitung sebesar 9,571, yang lebih besar dari nilai  $t$  tabel sebesar 1,985. Dengan demikian,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang berarti bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

• **Uji Simultan (Uji F)**

**Tabel 12. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,767	1,378		10,720	,000
	KUALITAS PRODUK	,378	,040	,695	9,571	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI KONSUMEN

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 20,2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y) sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai *F* hitung sebesar 91,603, yang lebih besar dari nilai *F* tabel sebesar 3,09. Hal tersebut membuktikan bahwa H0 ditolak dan H3 diterima, yang berarti Promosi dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,695 <sup>a</sup>	,483	,478	1,617

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

Sumber: Diolah Peneliti dengan SPSS 20,2025

Berdasarkan Tabel *Model Summary* di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut. Nilai R sebesar 0,695 menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat termasuk dalam kategori kuat. Nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) sebesar 0,483 atau 48,3%, yang berarti bahwa variabel Promosi (X<sub>1</sub>) dan Kualitas Produk (X<sub>2</sub>) secara bersama-sama memberikan kontribusi pengaruh sebesar 48,3% terhadap Minat Beli Konsumen (Y), sedangkan sisanya sebesar 51,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Selanjutnya, nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,617 menunjukkan tingkat kesalahan dalam model regresi linier, di mana semakin kecil nilai *standard error*, maka semakin baik kemampuan model regresi dalam memprediksi variabel dependen.

**Pembahasan**

**1. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai

signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,266. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan aktivitas promosi secara langsung mampu meningkatkan minat beli konsumen. Promosi berperan penting dalam menyampaikan informasi produk, membentuk persepsi kebutuhan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Uluwiyah (2022) yang menyatakan bahwa promosi merupakan faktor penentu keberhasilan pemasaran, serta didukung oleh penelitian Fadhillah (2022) dan Tendra & Agustiono (2021) yang menemukan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, promosi yang efektif menjadi strategi penting bagi pelaku usaha Eat Sambel dalam meningkatkan minat beli konsumen.

## **2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil pengujian regresi menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dan koefisien regresi sebesar 0,223. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka semakin tinggi minat beli yang muncul. Kualitas produk mencakup kesesuaian antara harga dan mutu, manfaat yang dirasakan, serta kepuasan konsumen terhadap produk yang dikonsumsi. Pada usaha Eat Sambel, kualitas produk dinilai sesuai dengan harapan konsumen sehingga menciptakan nilai yang sepadan dan mendorong minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Andenigar (2020) dan Tanagani (2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian, penetapan dan konsistensi kualitas produk menjadi faktor penting bagi keberlangsungan UMKM.

## **3. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisis regresi linier berganda secara simultan menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Eat Sambel. Hal ini dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 91,603 dan tingkat signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ), yang menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi promosi yang efektif dan

kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli secara signifikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Andenigar (2020) yang menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi yang tepat dan peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan menjadi faktor penting dalam mendorong minat beli dan keberhasilan usaha Eat Sambel.

## **E. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

#### **1. Pembahasan Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin menarik promosi yang diberikan oleh produk Eat Sambel, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen. Promosi berperan penting dalam menumbuhkan persepsi kebutuhan konsumen, memperkenalkan serta memberikan pemahaman mengenai produk, mendorong pemilihan produk, membujuk konsumen untuk melakukan pembelian, mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lainnya, serta menanamkan citra produk dan perusahaan. Dengan demikian, promosi yang dilakukan secara efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Eat Sambel.

#### **2. Pembahasan Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan oleh Eat Sambel, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Kualitas produk dalam penelitian ini mencakup keterjangkauan harga, kesesuaian kualitas produk dengan harapan konsumen, serta kesesuaian antara kualitas dan manfaat yang diterima. Konsumen menilai bahwa kualitas produk Eat Sambel sebanding dengan harga yang dibayarkan, sehingga menciptakan nilai yang dirasakan dan mendorong munculnya minat beli.

#### **3. Pembahasan Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen**

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, diketahui bahwa promosi dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut merupakan faktor penting yang perlu

dipertimbangkan secara bersamaan oleh pelaku usaha dalam meningkatkan minat beli konsumen. Promosi yang efektif, didukung oleh kualitas produk yang baik, mampu menciptakan ketertarikan konsumen sekaligus memperkuat kepercayaan dan loyalitas pelanggan terhadap produk Eat Sambel.

## Saran

- **Bagi Pelaku Usaha**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pelaku usaha sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan penetapan kebijakan strategis, khususnya dalam menghadapi kondisi persaingan usaha yang semakin ketat dan situasi ketidakpastian di masa mendatang.

- **Bagi Penelitian Selanjutnya**

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji faktor-faktor lain selain promosi dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen, sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif dan mendalam

## DAFTAR PUSTAKA

- Allya Ramadhina, & Mugiono, M. (2022). Pengaruh desain kemasan, variasi produk, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 1(1), 59–67. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2022.1.1.21>
- Amadea, A. (2024). Berbisnis sambal kemasan Eatsambel. *Kumparan Food*.
- Amalia, R., Sangga, U., & YPKP, B. (n.d.). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan di Dealer Yamaha Deta Group Cabang Merdeka Bandung.
- Andenigar, B. D. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk makanan di Rumah Makan Ayam dan Bebek Goreng Sambal Ijoer.
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, A., Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran statistika menggunakan software SPSS untuk uji validitas dan reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206>

- Anggraini, S. (2023). Pengaruh brand equity terhadap keputusan pembelian saus sambal merek ABC pada masyarakat Desa Tanah Abang Kecamatan Batang Hari Leko. *AT-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 1–19.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen. *JIIP – Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Fadhillah, R. N. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Waroeng Spesial Sambal “SS” Kediri. *Jurnal*, 9, 356–363.
- Ferdinand, A. (2016). *Metode penelitian manajemen* (Edisi ke-2). Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. (2019). *Perilaku konsumen*. CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Kasmiyati. (2019). Pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Public Administration, Business and Rural Development Planning*, 23(5), 1–6.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Erlangga.
- Kusumaningrum, D. A., & Setiawan, D. P. (2021). Pengaruh promo cashback berbagai jenis e-payment terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 4(2), 139. <https://doi.org/10.32493/drb.v4i2.9396>
- Morrisan. (2015). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Kencana.
- Oscar, B., Hilman, M. M., & Megantara, C. (2020). Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk Muslim Army. *Jurnal Bisnis dan Pemasaran*, 10(1), 1–12.
- Pratama, N. D., & Suryandani, W. (2023). Analisis citra merek, kualitas produk, dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian Onik Kopi Store di Rembang Kota. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(2), 233. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i2.1840>
- Priansa, D. J. (2021). *Perilaku konsumen dalam persaingan bisnis kontemporer*. Alfabeta.
- Purwidyantini, I. A. N., Hartati, N. P. S., & Mashyuni, I. A. (2023). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Sea and Sun Monkey Forest Ubud. *Jurnal Manajemen*, 3(6), 1078–1090.
- Putri, N. B., & Effendy, J. A. (2022). Analisis pengaruh product, price, place, dan promotion terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Ayam Goreng Echo. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7(5).

- Salsabila. (2025). Growth penjualan sambal ABC tertinggi di antara kompetitornya. *Compas.co.id*.
- Satdiah, A., Siska, E., & Indra, N. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Cat De'Lucent Paint. *CiDEA Journal*, 2(1), 24–37. <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.775>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Strategi promosi pemasaran*. UHAMKA.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian pendidikan (pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Tanagani, R. (2023). Pengaruh perceived quality, price fairness, dan promotion terhadap keputusan pembelian konsumen sambal Anu.
- Tendra, F. E., & Agustiono, A. (2021). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan kemasan terhadap minat beli produk Ma Bruschetta. *Performa*, 5(4), 340–349. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1789>
- Titissari Ailmi, & Hartiningtyas, L. (2022). Pengaruh harga, kualitas, dan promosi produk terhadap minat beli konsumen pada UMKM Pia Ethes Trenggalek. *PESHUM: Jurnal Pendidikan, Sosial dan Humaniora*, 1(5), 488–497. <https://doi.org/10.56799/peshum.v1i5.572>
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran strategik*. PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di online shop Mita. *Productivity*, 2(5).
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi bauran promosi (promotional mix) dalam meningkatkan kepercayaan masyarakat*. Multi Pustaka Utama.
- Ummah, M. S. (2019). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk fashion online melalui Instagram.
- Wardhana, A. (2025). *Minat beli konsumen coffee shop di Indonesia*