

PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI DK MART TELAGA BIRU

Anggraini Hulalata¹

anggrainihulalata42@gmail.com

Idrus Usu²

idrusug@gmail.com

Moh. Afan Suyanto³

afansuyanto@gmail.com

^{1,2,3}Universitas Gorontalo

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of sales promotion and product quality on consumer purchase intention at DK Mart Telaga Biru. In an era of increasingly intense business competition, the right marketing strategy becomes a crucial key to capturing attention and enhancing consumer purchase decisions. Therefore, this research investigates the extent to which sales promotion and product quality variables significantly influence consumer purchase intention. The research method used is quantitative with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 70 respondents, who are customers of DK Mart Telaga Biru. The data analysis technique employed multiple linear regression to measure the impact of each independent variable on the dependent variable. The results indicate that sales promotion has a positive and significant effect on consumer purchase intention. Likewise, product quality has a strong positive influence on consumers' purchasing decisions. These two variables simultaneously have a significant impact on purchase intention, demonstrating that a combination of effective promotional strategies and high-quality products can optimally enhance market appeal. This research is expected to provide insights for DK Mart Telaga Biru in designing more targeted marketing strategies and serve as a reference for future research in the field of retail marketing.

Keywords: Sales Promotion, Product Quality, Purchase Intention, Marketing, Dk Mart Telaga Biru.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di DK Mart Telaga Biru. Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran yang tepat menjadi kunci penting untuk menarik perhatian dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini menguji sejauh mana variabel promosi penjualan dan kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan

survei. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 70 responden, yang merupakan pelanggan DK Mart Telaga Biru. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Demikian pula, kualitas produk memiliki pengaruh positif yang kuat terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kedua variabel ini secara simultan juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, yang menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi yang efektif dan produk berkualitas dapat meningkatkan daya tarik pasar secara optimal. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi DK Mart Telaga Biru dalam merancang strategi pemasaran yang lebih terarah, serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran ritel.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Minat Beli, Pemasaran, Dk Mart Telaga Biru.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang semakin maju dan modern ditandai dengan berbagai perubahan yang terjadi baik secara langsung maupun tidak langsung. (Mubarok, 2016). Persaingan bisnis di Indonesia pun semakin sengit, mendorong setiap perusahaan untuk terus berupaya merebut pangsa pasar yang terus bertumbuh. Perilaku pembelian konsumen memiliki keunikan tersendiri karena setiap individu memiliki preferensi berbeda terhadap suatu produk (Fiona & Hidayat, 2020).

Promosi penjualan merupakan sarana komunikasi satu arah yang bertujuan memengaruhi tindakan individu atau organisasi dalam proses pertukaran di pasar. Dengan adanya promosi, konsumen yang semula tidak tertarik bisa terdorong untuk mencoba produk dan akhirnya melakukan

pembelian (Dwi Kusuma Ramdani & Rahardjo, 2021). Promosi penjualan sendiri merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif yang dirancang untuk mendorong pembelian segera atau meningkatkan volume pembelian konsumen.

Promosi merupakan bagian penting dari strategi dalam bauran pemasaran yang berperan besar dalam menjaga kelangsungan aktivitas penjualan di sebuah outlet (Fadila & Apriani, 2023). Promosi memegang peranan kunci dalam keberhasilan kegiatan pemasaran. Secara umum, promosi mencakup berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk, merek, atau layanan kepada konsumen. (Putri Amalia et al., 2023).

Gerung (2021) menggambarkan media sosial sebagai "platform online yang digunakan untuk berinteraksi sosial di internet." Definisi ini menekankan betapa pentingnya media sosial dalam menciptakan ruang komunikasi yang tidak terbatas oleh waktu dan tempat (Bowo, 2024). Peran media sosial dalam promosi sangat vital, terutama dalam konteks penelitian di DKmart Telaga Biru. Dengan strategi yang tepat, media sosial bisa menjadi alat yang sangat efektif untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan di DKmart Telaga Biru.

Menurut Tjiptono (2008) menyatakan bahwa produk merupakan segala bentuk tawaran dari produsen kepada pasar, yang ditujukan untuk menarik perhatian, membangkitkan minat, memicu pembelian, serta memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen. Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk adalah barang atau jasa yang diciptakan oleh individu atau lembaga usaha, yang memiliki nilai manfaat serta dipasarkan untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan konsumen.

Minat beli konsumen merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan, di mana konsumen mengevaluasi berbagai merek dalam kelompok pilihannya dan akhirnya memilih untuk membeli alternatif yang paling sesuai dengan preferensi mereka (Luthfiana & Hadi, 2019).

Kesediaan konsumen untuk membayar suatu barang atau jasa menjadi cerminan dari seberapa tinggi minat mereka terhadap produk tersebut. minat beli dapat didefinisikan sebagai perhatian yang disertai perasaan senang terhadap suatu produk, yang kemudian mendorong keinginan untuk memiliki produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Populasi dan sampel penelitian

1. Populasi

Populasi diartikan sebagai keseluruhan subjek atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus generalisasi dalam penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang menggunakan produk dari Omart Pentadio Timur yang ditemui selama pelaksanaan penelitian pada Januari hingga Februari 2025.

2. Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik serupa dan dijadikan perwakilan untuk diteliti. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 70 orang pembeli di DK Mart Telaga Biru yang dijadikan responden.

Jenis dan sumber data

1. Jenis data

- a) Data *kualitatif*: Merupakan data deskriptif berupa informasi yang mendukung penelitian, seperti profil perusahaan.

- b) Data *kuantitatif*: Data numerik yang diperoleh dari kuesioner dan diolah menggunakan skala Likert.

2. Sumber data

- a) Data *primer*: Data yang dikumpulkan langsung dari responden di lokasi penelitian, diperoleh melalui penyebaran kuesioner oleh peneliti.
- b) Data *sekunder*: Informasi yang dikumpulkan dari sumber pendukung seperti dokumen kantor, literatur, buku referensi, serta sumber tertulis lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Metode pengumpulan data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kuesioner

Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana suatu instrumen mampu mengukur hal yang memang dimaksudkan untuk diukur.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana alat ukur dalam penelitian mampu memberikan hasil yang konsisten ketika diterapkan dalam situasi yang serupa.

Persyaratan Analisis Data

Kriteria analisis tes berikut akan diterapkan dalam penelitian ini:

1. Uji Normalitas
2. Uji Multikolinearitas
3. Uji Heteroskedastisitas

Teknik analisis data

Analisis regresi berganda

Untuk menguji hipotesis yang disajikan maka penelitian ini juga menggunakan metode analisis Regresi linear berganda, yaitu model regresi linear berganda dengan variabel dependen (Y) yaitu penjualan (atau minat beli, tergantung fokus penelitian) dan variabel independen (X) yaitu promosi, produk, dan minat beli. Rumus umumnya:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

Y = Minat beli

X1 = Promosi

X2 = Produk

α = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi

ε = Error term

Uji hipotesis

- a. Uji Persial (T)
- b. Uji Simultan (F).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

1) Deskriptif Responden

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 5.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.

No	Item	Frekuensi	Presentase
1.	Laki - Laki	34	42,43
2.	Perempuan	36	57,57
Jumlah		70	100,00

b. Berdasarkan Usia

Table 5.2 Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Frekuensi	presentase
1.	< 25 Tahun	11	15,24
2.	26 – 35 Tahun	16	21,23
3.	36 – 45 Tahun	18	32,27
4.	> 45 Tahun	24	31,26
Jumlah		70	100,00

c. Berdasarkan Kunjungan

Tabel 5.3 Responden Berdasarkan Kunjungan

No.	Keterangan	Frekuensi	Presentase
1.	1-5 kali	30	42,43
2.	5-10 kali	40	57,57
Jumlah		70	100,00

2) Statistic Deskriptif

Tabel 5.4 Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	70	14	30	23,07	3,979
X2	70	13	29	22,86	4,521
Y	70	16	30	24,80	3,824
Valid N (listwise)	70				

Sebaran tanggapan responden terhadap variabel yang diamati dapat

digambarkan sebagai berikut berdasarkan tabel sebelumnya:

a. Produk : Nilai mean lebih besar dari nilai standar deviasi ($23,07 > 3,979$) menunjukkan bahwa deviasi data rendah dan sebaran nilai merata. Berdasarkan 70 sampel diperoleh nilai minimum sebesar 14, nilai maksimum sebesar 30, nilai mean sebesar 23,07, dan nilai standar deviasi sebesar 3,979.

b. Promosi : berdasarkan 70 sampel, nilai mean 22,86, standar deviasi 4,521, nilai minimum dan maksimum masing-masing 13 dan 29, dan nilai mean lebih besar dari standar deviasi, yang menunjukkan bahwa nilai tersebut distribusinya merata dan deviasi datanya kecil.

c. Minat Beli : Berdasarkan 70 sampel, nilai mean 24,80, standar deviasi 3,824, dan nilai minimum dan maksimum masing-masing 16 dan 30. Karena nilai mean lebih besar dari standar deviasi ($24,80 > 3,824$), hal ini menunjukkan sebaran nilai merata dan simpangan data kecil.

3) Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

1) Uji Validitas Promosi (X1)

Table 5.5 Uji Validitas Promosi (X1)

No	r-hitung	r-tabel	Kriteria
1.	0,668	0,198	Valid
2.	0,745	0,198	Valid
3.	0,651	0,198	Valid
4.	0,614	0,198	Valid
5.	0,705	0,198	Valid
6.	0,737	0,198	Valid

Sumber data diolah 2025

2) Uji Validitas Produk (X2)

Table 5.6 Uji Validitas Produk (X2)

No	r-hitung	r-tabel	Kriteria
1.	0,676	0,198	Valid
2.	0,801	0,198	Valid
3.	0,758	0,198	Valid
4.	0,756	0,198	Valid
5.	0,749	0,198	Valid
6.	0,706	0,198	Valid

Sumber data diolah 2025

3) Uji Validitas Minat Beli (Y)

Table 5.7 Uji Validitas Minat Beli (Y)

No	R-Hitung	R-Tabel	Kriteria
1.	0,765	0,198	Valid
2.	0,753	0,198	Valid
3.	0,801	0,198	Valid
4.	0,720	0,198	Valid
5.	0,739	0,198	Valid
6.	0,724	0,198	Valid

Sumber data diolah 2025

Uji Reliabilitas

1) Uji Reabilitas Promosi (X1)

Table 5.9 Uji Reliabilitas Promosi (X1)

No	Pernyataan	Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
1.	1	0,748	0,60	Reliabel
2.	2	0,723	0,60	Reliabel
3.	3	0,753	0,60	Reliabel
4.	4	0,766	0,60	Reliabel
5.	5	0,739	0,60	Reliabel
6.	6	0,729	0,60	Reliabel

Sumber data diolah 2025

2) Uji Realibilitas Produk (X2)

Table 5.10 Uji Reliabilitas Produk (X2)

No	Pernyataan	Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
1.	1	0,827	0,60	Reliabel
2.	2	0,792	0,60	Reliabel
3.	3	0,804	0,60	Reliabel
4.	4	0,804	0,60	Reliabel
5.	5	0,809	0,60	Reliabel
6.	6	0,817	0,60	Reliabel

Sumber data diolah 2025

3) Uji Realibilitas Minat Beli (Y)

Tabel 5.11 Uji Reliabilitas Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Alpha	Standar Reabilitas	Keterangan
1.	1	0,835	0,60	Reliabel
2.	2	0,839	0,60	Reliabel
3.	3	0,830	0,60	Reliabel
4.	4	0,847	0,60	Reliabel
5.	5	0,844	0,60	Reliabel
6.	6	0,821	0,60	Reliabel

Sumber data diolah 2025

1. Persyaratan Analisis Data

a. Uji normalitas

- 1) Jika nilai signifikansi > 0,05 maka nilai residual berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansi < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 5.13 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,76166134
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,055
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^c

Sumber data diolah 2025

b. Uji Multikolinearitas

- 1) Jika nilai toleransi > 0,100 dan VIF < 10,00 maka tidak terjadi gejala multikolinearitas.
- 2) Jika nilai toleransi < 0,100 dan VIF kurang dari > 10,00 maka terjadi gejala multikolinearitas.

Table 5.14 Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	,987	1,014
	X2	,987	1,014

Dependent Variabel : Y

c. Heterkedastisitas

- 1) Jika nilai signifikan > 0,05 maka tidak terjadi gejala heterkedastisitas.
- 2) Jika nilai signifikan < 0,05 maka terjadi gejala heterkedastisitas.

Tabel 5.15 Uji Heterkedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,299	1,480		,878	,383
	X1	,698	,463	1,413	1,507	,137
	X2	-,621	,484	-1,203	-1,282	,204

a. Dependent Variable: ABSRES

2. Teknik Analisis Datas
 - a) Regresi Linier Berganda

Table 5.16 Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	38,602	2,660		14,512	,001		
	X1	,346	,097	,375	3,569	,001	,987	1,014
	X2	,254	,083	,321	3,058	,003	,987	1,014

a. Dependent Variable: Y
 Sumber data diolah 2025

Persamaan berikut diperoleh dari tabel hasil analisis regresi linier berganda di atas: $Y = 38,602 + 0,346X_1 + 0,254X_2 + e$

b) Uji T

- a. Jika nilai sig < 0,05 atau nilai Thitung > Ttabel maka terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y.
- b. Jika nilai sig > 0,05 atau nilai Thitung < Ttabel maka tidak terdapat pengaruh variable X terhadap variable Y

Table 5.17 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	38,602	2,660		14,512	,001
	X1	,346	,097	,375	3,569	,001
	X2	,254	,083	,321	3,058	,003

a. Dependent Variable: Y

Sumber data diolah 2025

- 1) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan Thitung 3,569 > Ttabel 1,668, dan nilai signifikansi sebesar 0,001 Menyatakan bahwa variabel

- promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- 2) Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai $T_{hitung} 3,058 > T_{tabel} 1,668$, dan nilai signifikan sebesar 0,001 yang menyatakan bahwa variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
- c) Uji F
- Jika nilai $sig < 0,05$ maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
 - Jika nilai $sig > 0,05$ maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 5.18 Uji F
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	294,104	2	147,052	13,778	,001 ^b
	Residual	715,096	67	10,673		
	Total	1009,200	69			

a. Dependent Variable: Y
 b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber data diolah 2025

SIMPULAN

Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa promosi dan produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di DK Mart Telaga Biru. Oleh karena itu,

kombinasi strategi promosi yang efektif serta peningkatan kualitas produk dapat menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak konsumen untuk berbelanja di DK Mart.

Dengan memahami perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, DK Mart dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, mempertahankan kepuasan konsumen melalui produk berkualitas dan promosi yang menarik akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M. H., & Sriyanto, D. (2023). Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 1(4), 580–589.
<https://doi.org/10.55047/jekombital.v1i4.507>
- Bowo, F. A. (2024). *Systematic Literature Review: Menyelami Pengaruh Media Sosial terhadap Perilaku Konsumen di Sektor Usaha Kecil*. 4(1), 909–921.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Djanir, U., Larisu, Z., Khamaludin, K., Ilyas, M. I. F., & Rajab, M. (2023). Peran Endorsement Dan Promo

- Media Sosial Terhadap Keputusan Minat Beli Barang: Literature Review. *Jurnal Darma Agung*, 31(1), 563.
<https://doi.org/10.46930/ojsuda.v31i1.2866>
- Dwi Kusuma Ramdani, & Rahardjo, S. T. (2021). Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2021), 1-12.
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36-51.
<https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- Fadila, S., & Apriani, W. (2023). Analisis Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Di TransmartTuparev Karawang. *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(2), 239-259.
- Fiona, D. R., & Hidayat, W. (2020). Pengaruh Promosi penjualan dan E-Service Quality terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada pelanggan Gopay di Jabodetabek). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(1), 333-341.
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26434>
- Harfania, F. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan, Experiential Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Pada Restoran Ayam Geprek SA ' I Yogyakarta). *Jurnal Fakultas Ekonomi*, 3, 581-591.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
<https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kosli, J., Yuwono, V. K., & Soediro, M. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN ATMOSFER RESTORAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN (Kajian terhadap sebuah restoran x di Makassar). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 10(2), 1317-1326.
<https://doi.org/10.35794/jmbi.v10i2.49387>
- Kotler, P., Pfoertsch, W., & Sponholz, U. (2021). H2H Marketing: Putting Trust and Brand in Strategic Management Focus. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(Special Issue 2), 1-27.
- Lilien. (2022). *Principles of Marketing Engineering*.
- Luthfiana, N. A., & Hadi, S. P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan E-service Quality Terhadap Minat Beli Ulang (Studi pada Pembeli di

- Marketplace Shopee). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 37–42.
<https://doi.org/10.14710/jab.v8i1.23767>
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Pamungkas, A., & Pramesti, D. A. (2021). Pengaruh Atmosfir Store, Brand Identity, Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Mediasi Minat Beli (Studi Empiris Pada Kedai Kopi Janji Jiwa). *Borobudur Management Review*, 1(1), 12–31.
<https://doi.org/10.31603/bmar.v1i1.5009>
- Poha, F. R., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2021). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survey Pengunjung Kopi Dari Hati Marisa). *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(1), 86–104.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i1.336>
- Putri Amalia, A., Prawata Hadi, S., & Prabawani, B. (2023). Studi Pada Konsumen Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(3), 875–883.
- Rachma Damayanti, A., Karimah, H., Abidin Yunus, N., Zahra Putri Setyo Wati, A., Faiz Ferdi Rahman, M., Putri Maharani, C., & Mulyanti, K. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Bittersweet By Najla. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6(10).
- Sono, M. G., Erwin, E., & Muhtadi, M. A. (2023). Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Keberhasilan Wirausaha di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(04), 312–324.
<https://doi.org/10.58812/jekws.v1i04.712>
- Suroso, B. H., & Iriani, S. S. (2019). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Mie Sedap Cup. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(4), 1174–1185.
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer'S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85.
<https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Suyanto, M. A., M, M. A., & Karundeng, D. R. (2021). Pengaruh Bauran Promosi, Harga, Display Produk dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Apotek Anugerah Farma di Kota Gorontalo. *Mabsya: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 3(1), 75–91.
<https://doi.org/10.24090/mabsya.v3i1.4746>
- Syah, N. H. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan

Pembelian Melalui Online Shop di
Kota Medan. *AT-TAWASSUTH:*
Jurnal Ekonomi Islam, 6(2), 213.
[https://doi.org/10.30829/ajei.v6i2.](https://doi.org/10.30829/ajei.v6i2.768)
768

Yoebrilianti, A. (2014). *Pengaruh promosi
penjualan terhadap minat beli produk
fashion dengan gaya hidup sebagai
variabel moderator (Studi Kasus Pada
Jejaring Sosial)*. 8-38