

Pengaruh Promosi dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT. Aura Tirta Nusantara

M Yazlim Syamsudin¹, Fransiscus Amonio Halawa²
yazlimsyamsudin@lemondial.ac.id¹, franshalawa@gmail.com²

Sekolah Tinggi Manajemen Pariwisata dan Logistik Lentera Mondial

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli pelanggan PT Aura Tirta Nusantara, pengaruh variasi produk terhadap minat beli pelanggan PT Aura Tirta Nusantara dan pengaruh promosi dan variasi produk terhadap minat beli pelanggan PT Aura Tirta Nusantara. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan aurafit produksi dari PT. Aura Tirta Nusantara yang berjumlah 85 responden. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli, sedangkan Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli , artinya perubahan nilai Variasi Produk mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Minat Beli atau dengan kata lain apabila Variasi Produk meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat Minat Beli dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan.

Kata kunci : Promosi, Variasi produk, minat beli

ABSTRACT

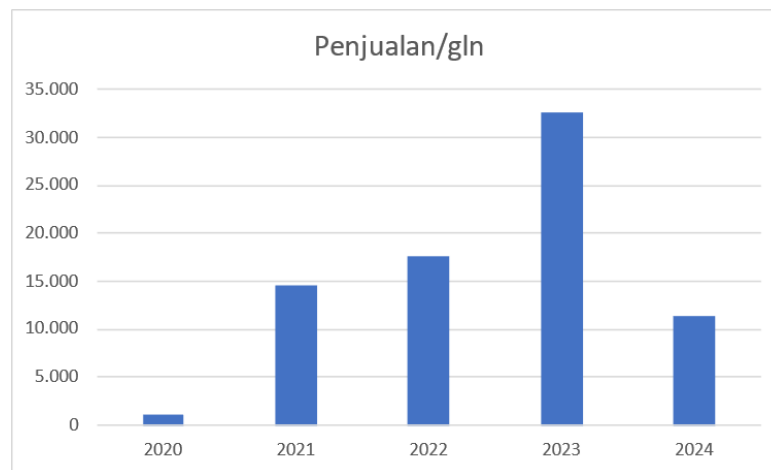
This study aims to determine the effect of promotion on customer purchase interest of PT Aura Tirta Nusantara, the effect of product variation on customer purchase interest of PT Aura Tirta Nusantara and the effect of promotion and product variation on customer purchase interest of PT Aura Tirta Nusantara. The sample in this study were consumers who consumed aurafit bottled drinking water produced by PT. Aura Tirta Nusantara totaling 85 respondents. The results of the study showed that Promotion had no significant effect on Purchase Interest, while Product Variation had a positive and significant effect on Purchase Interest, meaning that changes in the value of Product Variation had a unidirectional effect on changes in Purchase Interest or in other words if Product Variation increased, there would be an increase in the level of Purchase Interest and statistically had a significant effect.

Keywords : Promotion, Product variation, purchase intention

PENDAHULUAN

Minat beli konsumen merupakan isu yang menarik untuk diteliti. Hal ini dikarenakan persaingan bisnis saat ini sangat memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan minat konsumen dan perusahaan juga berlomba-lomba membuat brand image yang mudah dikenal oleh konsumen serta promosi yang dilakukan banyak perusahaan juga banyak dari menggunakan sosial media sebagai alat promosinya. Promosi yang dilakukan pelaku usaha saat ini sebenarnya telah beralih dari media cetak ke internet, yaitu media sosial. Hal tersebut dikarenakan penggunaan internet di Indonesia mayoritas digunakan pada sektor perdagangan dan jasa.

Minat untuk membeli suatu produk pada merek lokal merupakan isu utama yang dipandang penting untuk diteliti. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan suatu prediksi mengenai keinginan untuk membeli suatu merek pada merek lokal. Melalui cara tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman dalam mengungkap variabel-variabel yang membentuknya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman bagi pengambil kebijakan untuk merumuskan kebijakan secara akurat.



Gambar 1 Grafik Penjualan Aurafit 2020-2024

Sumber : Data Perusahaan (2024)

Berdasarkan tabel grafik diatas dapat kita ketahui hasil dari penjualan AMDK merk Aurafit dari tahun 2020-2024. Pada tahun 2020 total penjualan Aurafit berkisar 1.085, Setelah itu total penjualan AMDK Aurafik mengalami peningkatan dari tahun 2021 - 2023 dengan total penjualan sebanyak 32.589 galon.

PT. Aura Tirta Nusantara adalah salah satu unit bisnis dari pengusaha yang sangat mengedepankan konsep usaha GO GREEN, yaitu Bapak M. Hanafi sejak tahun 2020. PT. Aura Tirta Nusantara bergerak di bidang industri air mineral dengan merek Aurafit. Menggunakan mesin dan peralatan yang modern, mulai dari penyulingan air, perawatan dan pencucian galon, sampai dengan produksi air mineral ber-Ph tinggi ke dalam galon dan dikemas dengan sangat memperhatikan konsep GO GREEN baik di area produksi maupun di area sekitar pabrik. PT. Aura Tirta Nusantara juga selalu melakukan uji laboratorium internal setiap selesai produksi, dan uji laboratorium eksternal setiap tahunnya untuk menjaga kualitas air mineral Aurafit.

Berdasarkan permasalahan diatas penulis dapat meneliti “ Pengaruh Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT Aura Tirta Nusantara “.

Rumusan Masalah

1. Apakah ada pengaruh promosi terhadap minat beli pelanggan PT. Aura Tirta Nusantara ?

2. Apakah ada pengaruh variasi produk terhadap minat beli pelanggan PT. Aura Tirta Nusantara ?
3. Apakah ada pengaruh promosi dan variasi produk secara bersama-sama terhadap minat beli pelanggan PT. Aura Tirta Nusantara ?

Tujuan

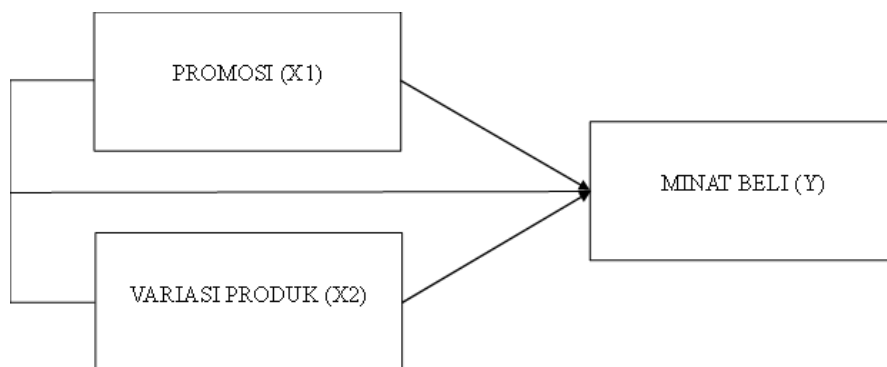
1. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi terhadap minat beli pelanggan PT Aura Tirta Nusantara
2. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variasi produk terhadap minat beli pelanggan PT Aura Tirta Nusantara
3. Untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh promosi dan variasi produk terhadap minat beli pelanggan PT Aura Tirta Nusantara

LANDASAN TEORI

Minat beli yaitu perilaku yang timbul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan harapan konsumen untuk melakukan pembelian. Sehingga minat beli menjadi preferensi pelanggan sebelum melakukan pembelian atau pembelian ulang. Menurut Kotler dan Keller dalam Widodo (2022).

Keragaman atau variasi produk merupakan kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu kepada pembeli. Hubungan antara keragaman produk dan perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sangat erat kaitannya pada kelangsungan penjualan suatu perusahaan, (Vinci dalam Indrasari, 2019)

Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut, (Laksana, 2019).



Gambar 2. Kerangka Model Penelitian

Hipotesis

- H₁ : Promosi berpengaruh terhadap Minat Beli
- H₂ : Variasi Produk berpengaruh terhadap Minat Beli
- H₃ : Promosi dan Variasi Produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Minat Beli

METODE

Dalam penelitian ini, jenis data yang digunakan yaitu kuantitatif. Dalam (Irvan & Afgani, 2023) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam pendekatan kuantitatif ini penelitian akan bersifat pre-determined, analisis data statistik serta interpretasi data statistik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan konsumen yang mengkonsumsi air minum dalam kemasan aurafit produksi dari PT. Aura Tirta Nusantara berjumlah 108 konsumen. sampling. Menurut (Sugiyono, 2019) Sampel Acak Sederhana (simple random sampling) merupakan pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 85 responde.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Berganda. Menurut (Ghozali, 2021) analisis regresi linear berganda adalah suatu metode statistik untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap suatu variabel dependen. Untuk membuktikan kebenaran adanya pengaruh variabel independen dan variabel dependen digunakan analisis regresi dimana variabel independen yaitu Promosi (X₁), Variasi (X₂), dan variabel dependen Minat Beli (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi pada dasarnya mempelajari tentang ketergantungan variabel terikat (*dependent*) dengan satu atau lebih variabel bebas (*independent*), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui. Analisis regresi dalam penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (*independent*) terdiri dari Promosi (X₁) dan Variasi Produk (X₂) terhadap variabel terikat (*dependent*) yaitu Minat Beli (Y). Hasil dari uji regresi linier berganda dalam penniselitian seperti terlihat pada Tabel seperti di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9'541	2'064		4'622	0'000
	Promosi	0'114	0'113	0'122	1'016	0'313
	Variasi Produk	0'581	0'105	0'662	5'526	0'000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber : Data Primer Diolah (2024).

Berdasarkan Tabel 2. dapat diketahui bahwa ketiga variabel independennya memiliki pengaruh jika diregresikan secara bersama-sama terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. dari hasil uji regresi berganda pada tabel di atas, dapat dibuat persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X_1 + \beta X_2 + e$$

$$Y = 9.541 + 0.114X_1 + 0.581X_2 + e$$

Dari persamaan regresi yang terbentuk di atas dapat dijelaskan interpretasinya sebagai berikut:

1. β_0 (konstanta) = 9.541, artinya nilai variabel Minat Beli (Y) sebesar 9.541 apabila variabel Promosi (X_1) dan variabel Variasi Produk (X_2) tidak ada atau sama dengan nol.
2. $\beta_1 = 0.114$, artinya apabila variabel Promosi (X_1) meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0.114.
3. $\beta_2 = 0.581$, artinya apabila variabel Variasi Produk (X_2) meningkat dan variabel lain tetap, maka variabel Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0.581.

Hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi (X_1) dan Variasi Produk terhadap Minat Beli secara parsial (sendiri-sendiri). Uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel. Apabila t hitung > t tabel, maka dikatakan pengaruhnya signifikan, dan apabila t hitung < t tabel, maka dikatakan pengaruhnya tidak signifikan.

Tabel 3 Uji T Parsial

T	Sig.
4'622	0'000
1'016	0'313
5'526	0'000

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Uji Hipotesis Parsial untuk variabel Promosi

Ho : Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT Aura Tirta Nusantara.

H₁ : Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT Aura Tirta Nusantara.

Pada Tabel 3 kolom Sig. untuk variabel Digitalisasi Pajak terlihat nilai Significance sebesar 0.313, karena nilai diatas 0,05 maka dapat dikatakan tidak signifikan. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (*two tail*) $df = n-2 = 86 - 2 = 84$ adalah 1.663. sedangkan nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji t = 1.016. Berarti t hitung < t tabel maka H₀ diterima dan H₁ ditolak, dengan demikian menunjukkan Promosi tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT Aura Tirta Nusantara.

Uji Hipotesis Parsial untuk variabel Variasi Produk

Ho : Variasi Produk tidak memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT Aura Tirta Nusantara.

H₂ : Variasi Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT Aura Tirta Nusantara.

Pada Tabel 3 kolom Sig. untuk variabel Promosi terlihat nilai *Significance* sebesar 0.000, karena nilai di bawah 0,05 maka dapat dikatakan signifikan. Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0.05 (*two tail*) $df = n-2 = 86 - 2 = 84$ Adalah 1.663. sedangkan nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji t = 5.526. Berarti t hitung > t tabel maka H₂ diterima dan Ho ditolak, dengan demikian menunjukkan Variasi Produk memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT Aura Tirta Nusantara.

Hasil Pengujian Simultan (Uji F)

Uji Simultan mengetahui apakah terdapat pengaruh Promosi (X_1) dan Variasi Produk (X_2) terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT Aura Tirta Nusantara.

Tabel 4 Uji F Simultan

F	Sig.
58'197	.000 ^b

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Hasil uji signifikan secara simultan dapat dilihat pada Tabel 4.19, Uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Promosi dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Pelanggan secara simultan. Nilai Sig. sebesar 0.00 menunjukkan untuk tingkat signifikansi nilai tabel F pada alpha 0.05 (*two tail*) $df = n - 2 - k = 86 - 2 - 1 = 83$ Adalah 3.110 pasti signifikan. Sedangkan untuk pengujian dengan uji F adalah dengan membandingkan antara nilai F tabel dengan F hitung. Nilai F hitung sebesar 58.197, F tabel adalah 3.110 (lihat pada Tabel F), dengan demikian didapat hasil F hitung ($58.197 > F$ tabel (3.110) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Variasi Produk secara simultan memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT Aura Tirta Nusantara.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai R (*R square*) yang mendekati satu berarti variabel independennya memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi - variabel dependen. Sehubungan dengan hal tersebut, maka hasil perhitungan koefisien determinasi disajikan pada Tabel berikut:

Tabel 5 Koefisien Determinan

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.764 ^a	0'584	0'574	4'08924	1'910
a. Predictors: (Constant), Promosi, Variasi Produk					
b. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber : Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 5 di atas, dapat dikatakan bahwa besarnya R atau korelasi besarnya variabel independen Promosi (X_1) dan Variasi Produk (X_2) secara bersama-sama terhadap variabel dependen Minat Beli (Y) adalah sebesar 0.584 dengan tingkat hubungan "Sangat Kuat".

R square atau koefisien determinan sebesar 0.584 atau 58.4%, menunjukkan bahwa Kepatuhan Wajib Pajak dipengaruhi ketiga variabel independen yang dipakai dalam penelitian ini (yakni variabel independen Digitalisasi Pajak (X_1) dan Ekstensifikasi Pajak (X_2)) sebesar 58.4%, dan masih ada pengaruh dari faktor lainnya yaitu 41.6 % dari faktor lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t – statistik sebesar 1.016 yang berarti < 1.663 dan nilai sig. 0.313 diatas 0.05 maka H_1 ditolak, yang berarti bahwa Promosi memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli, artinya perubahan nilai Promosi mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Minat Beli atau dengan kata lain apabila Promosi meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat Minat Beli dan secara

statistik memiliki pengaruh yang tidak signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25.0 diketahui bahwa nilai koefisien Promosi terhadap Minat Beli sebesar 0.114, yang berarti bahwa Promosi berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT Aura Tirta Nusantara.

Pengaruh Variasi Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan didapatkan nilai t – statistik sebesar 5.526 yang berarti > 1.663 dan nilai sig. 0.000 dibawah 0.05 maka H_2 diterima, yang berarti bahwa Variasi Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, artinya perubahan nilai Variasi Produk mempunyai pengaruh searah terhadap perubahan Minat Beli atau dengan kata lain apabila Variasi Produk meningkat maka akan terjadi peningkatan tingkat Minat Beli dan secara statistik memiliki pengaruh yang signifikan. Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 25.0 diketahui bahwa nilai koefisien Variasi Produk terhadap Minat Beli sebesar 0.581, yang berarti bahwa Variasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT Aura Tirta Nusantara.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan paparan diatas adapun kesimpulan yang dapat diambil sebagai berikut:

1. Promosi (X1) berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap indikator Minat Beli Pelanggan Pada PT Aura Tirta Nusantara (Y). Pada variabel Promosi menunjukkan bahwa Minat Beli Pelanggan Pada PT Aura Tirta Nusantara sangat tinggi dipengaruhi oleh indikator berwujud.
2. Variasi Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT Aura Tirta Nusantara (Y). Pada indikator variabel Variasi Produk menunjukkan bahwa Minat Beli Pelanggan Pada PT Aura Tirta Nusantara sangat tinggi dipengaruhi oleh indikator terkait Variasi Produk yang diberikan PT Aura Tirta Nusantara terhadap Pelanggan/ Customer.
3. Dari Uji T yang telah dibuat, didapatkan bahwa dari Kedua variabel diatas yang memiliki nilai Uji T tertinggi adalah variabel Variasi Produk (X2) dan untuk uji terendah adalah variabel Promosi (X1).
4. Promosi dan Variasi Produk berpengaruh simultan terhadap Minat Beli Pelanggan Pada PT Aura Tirta Nusantara. Pada variabel Minat Beli menunjukkan bahwa Minat Beli Pelanggan Pada PT Aura Tirta Nusantara sangat tinggi yang dipengaruhi oleh indikator Promosi dan Variasi Produk.

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian dijelaskan bahwa nilai konstanta dari Promosi lebih rendah jika dibandingkan dengan Variasi Produk, maka berdasarkan hal tersebut perlu adanya Promosi yang dapat membantu Pelanggan/customer Pada PT Aura Tirta Nusantara.
2. Bagi Pihak PT Aura Tirta Nusantara dituntut agar terus memperhatikan Promosi yang ada untuk peningkatan Minat Beli Pelanggan Pada PT Aura Tirta Nusantara.
3. Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang agar dapat untuk lebih diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih menyempurnakan penelitiannya karna penelitian ini sendiri tentu memiliki

kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut, antara lain :

4. Jumlah responden yang hanya 86 orang, tentunya menyesuaikan dengan estimasi variabel yang didapat.
5. Objek penelitian hanya di fokuskan pada PT Aura Tirta Nusantara.
6. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar manajemen teori dan aplikasi*. AE Publishing.
- Fuadah, & Zakiyatul. (2021). *Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Kepercayaan Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Saat Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada Mahasiswa Pengguna Shopee di Universitas Muhammadiyah Magelang)*. Universitas Muhammadiyah Magelang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS*. UNDIP.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Universitas Diponegoro.
- Hasibuan. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Revisi)*. PT. Bumi Aksara.
- Hatmawan, A. A., & Riyanto, S. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. CV Budi Utama.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonomi Universitas Kediri*, 5(2).
- Irvan, & Afgani. (2023). “Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(1).
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Laksana. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. CV Al Fath Zumar.
- Mustika, M. A. C., Suwarni, E., & Anggarini, D. R. (2023). *Pengaruh Customer Experience Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Mixue Ice Cream And Tea Di Kota Bandar Lampung*. Universitas Teknokrat Indonesia.
- Natalia, A. P., Sangari, K. A., & Octaviana, S. (2021). Pengaruh Digital Marketing dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Di Era Covid 19 Pada Pengguna Aplikasi Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(8).
- Nurdiansyah, H., & Rahman, R. S. (2019). *Pengantar Manajemen*. Diandra Kreatif.
- Prawira, E. Y., & Sukardi. (2019). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 9(1).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabet.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*.
- Tambunan, E., & MM, S. E. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap

- Minat Beli Mahasiswa Farmasi Pada Kosmetik Wardah Di Universitas Sari Mutiara Indonesia Medan. *Jurnal Ilmiah” INTEGRITAS*, 5(1).
- Utami. (2022). Urgensi Keamanan Pangan Rumah Tngga dalam Menghadapi Pandemi Covid-19. *Jurnal Sosial, Ekonomi, Pertanian*, 18(1).
- Widiyarti, & Yulia. (2019). *Pengaruh reviews online terhadap minat beli*.
- Wijaksono, W., Santoso, A., & Pristi, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Keragaman Produk, Gaya Hidup Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kedai Gusti Ponorogo. *MANOVA*, 5(2).