

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN IKLAN TERHADAP MINAT BELI PRODUK *SKINCARE* LOKAL

Ida Ayu Made Mayladewi¹, Rini Anggriani², L. Jatmiko Jati^{3*}

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora

E-Mail:

¹ idaayumademayladewi02@gmail.com

² rinianggriani@universitasbumigora.ac.id

³ jatmiko@universitasbumigora.ac.id

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perusahaan kosmetik atau brand lokal yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti harga, kualitas produk dan iklan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui harga, kualitas produk, dan iklan terhadap minat beli konsumen. Populasi dari penelitian ini adalah minat beli pelanggan widi *beauty skincare* (WBS). Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan metode purposive sampling dan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan maka jumlah sampel diperoleh sebanyak 111 data responden. Data penelitian diambil data sekunder yaitu laporan tahunan perusahaan dan juga laporan keberlanjutan (*sustainability report*) yang diterbitkan oleh perusahaan. Pengujian hipotesis penelitian menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan aplikasi IBM SPSS statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ukuran perusahaan berpengaruh positif pada kualitas produk, Harga berpengaruh positif pada nilai perusahaan, dan iklan berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Saran peneliti kepada perusahaan untuk memberikan informasi yang memadai kepada pihak eksternal agar tidak memberikan skor rendah terhadap nilai perusahaan. Kepada peneliti selanjutnya untuk mempertimbangkan variabel-variabel lain selain variabel yang sudah masuk kedalam penelitian, menambah jumlah sampel yang diteliti, menambah periode penelitian.

ARTICLE INFO

Keywords:

Harga;
Kualitas Produk;
Iklan

Article History

Submitted:

10-12-2024

Accepted:

18-01-2025

Published:

03-04-2025

Corresponding Author:

L. Jatmiko Jati, jatmiko@universitasbumigora.ac.id

1. INTRODUCTION

Kosmetik merupakan salah satu kebutuhan yang sangat penting bagi kaum wanita. Tanpa kita sadari kaum wanita tidak bisa lepas dari kosmetik. Kebanyakan kosmetik digunakan dari pagi hingga malam hari sesuai dengan kebutuhan dan fungsi dari masing-masing. Menurut Dharmmesta et al (2000) salah satu orientasi gaya hidup dimasa depan adalah adanya kecenderungan untuk meningkatkan diri secara fisik atau ingin berpenampilan yang lebih baik. Saat ini perkembangan kosmetik di Indonesia sangat meningkat. Dengan meningkatnya penjualan kosmetik di Indonesia, maka meningkat pula *trend* penggunaan kosmetik di Indonesia, salah satunya ialah *trend* menggunakan *skincare*. *Skincare* ialah serangkaian perawatan kulit yang mendukung untuk kesehatan kulit dan kecantikan kulit. Ada banyak macam *skincare* yang

umum digunakan dari mulai sabun cuci muka hingga tabir surya.

Minat beli adalah salah satu sikap mengonsumsi yang berawal dari tahap dimana seorang konsumen akan memilih suatu produk diantara beberapa pilihan produk yang lain kemudian konsumen tersebut akan melakukan pembelian atas produk yang dikehendaknya (Mulawarman & Ramdani 2024; Rheinnadia et al, 2017). Minat untuk mempunyai atau memiliki barang atau jasa berasal dari keyakinan dalam diri konsumen. Seorang konsumen yang memiliki minat beli terhadap sebuah produk atau jasa menunjukkan bahwa konsumen itu memiliki perhatian lebih dan merasa senang dengan produk yang ingin dibelinya. Indikator yang mencirikan minat beli ada empat yaitu untuk melakukan pembelian produk, minat untuk merekomendasikan suatu produk ke konsumen lain, minat untuk menggunakan suatu produk sebagai pilihan utamanya, dan minat untuk mencari informasi tentang suatu produk (Sahudi et al, 2019).

Harga merupakan faktor selanjutnya yang berpengaruh atas minat beli. Harga yang disahkan harus sesuai dengan keadaan ekonomi konsumen serta mutu dari produk itu sendiri. Hal ini agar perusahaan dapat menentukan konsumen mana yang tepat menjadi sasaran. Sementara untuk konsumen, harga merupakan penilaian dalam melakukan pembelian (Saputo, 2023). Menurut Philip dan Gery (2008) menunjukkan bahwa harga adalah jumlah yang dibebankan pada suatu produk atau jasa dengan jumlah nilai yang ditukarkan konsumen guna manfaat produk atau jasa tersebut.

Harga yang ditawarkan oleh Widiya *Beauty Skincare* (WBS) dapat dikategorikan sebagai harga yang cukup terjangkau mulai dari Rp 50.500 hingga Rp 200.000 apabila dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh para pesaingnya salah satunya MAYDOZA. Harga yang cukup terjangkau menjadi salah satu daya tarik bagi konsumen untuk memilih Widiya *Beauty Skincare* (WBS) dibandingkan *skincare* lainnya. Basu Swastha dan Irawan (2000) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa. Pengambilan keputusan harga merupakan salah satu pertimbangan penting, karena konsumen tentunya mengharapkan uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan. Penting bagi perusahaan menetapkan harga yang sesuai atau wajar dengan nilai (*value*) dari produknya. Harga yang ditawarkan oleh produsen tidak hanya berkaitan dengan produk itu sendiri, akan tetapi juga berkaitan dengan atribut yang melengkapi produk tersebut.

Harga, nilai, dan utilitas merupakan konsep yang saling berhubungan. Suatu produk harus memiliki nilai untuk ditukarkan dengan produk lain, yang dalam hal ini disebut *value* suatu produk. Jadi harga adalah nilai suatu produk yang dinyatakan dengan produk lain (uang) (Alma, 2002). Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dengan menggunakan atau memiliki produk atau jasa tersebut. Harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang memberikan pemasukan (Amstrong, 2008). Elemen bauran pemasaran selain harga menimbulkan biaya atau pengeluaran. Harga menjadi salah satu elemen yang paling penting dalam menentukan suatu produk (Saputo dan Irawati, 2023). Karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mengakibatkan tingkat permintaan terhadap produk yang berbeda. Biasanya permintaan dan harga berbanding terbalik, semakin tinggi harga, maka semakin rendah permintaan terhadap produk. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah harga maka semakin tinggi permintaan terhadap produk (Kotler, 2012).

Selanjutnya, faktor kedua yang mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk dimana kemampuan suatu produk dalam memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan ukuran dari ketahanan produk yang dapat dilihat dari lama penggunaannya, keawetannya, produknya dapat dipercaya, ketepatan produk, kemudahan penggunaannya dan pemeliharannya, serta atribut lainnya yang memiliki nilai. Kualitas produk menurut Tjiptono (2014) yaitu kondisi dinamis terkait produk dan jasa, serta proses dan lingkungan yang mencapai atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk jasa dalam memperagakan fungsinya, termasuk dalam keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk dan atribut produk lainnya (Kotler, 2012). Pengertian tersebut, untuk memuaskan pelanggan serta meningkatkan penjualan maka

perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, karena sebelum membeli sebuah produk tentunya konsumen akan memilih produk yang sesuai kebutuhan. Selain kualitas produk iklan juga diduga mempengaruhi penjualan dan minat beli konsumen.

Kemudian Faktor ketiga yang mempengaruhi minat beli konsumen yaitu iklan. Iklan merupakan cara untuk kita mempromosikan produk, *brand* atau layanan kepada audience untuk mendorong ketertarikan, perlibatan dan penjualan. Iklan juga dapat dibuat dalam beberapa bentuk berupa media cetak hingga video interaktif, dan telah berevolusi menjadi fitur penting untuk *marketplace*. Iklan media sosial merupakan iklan bertarget *hiper* dimana iklan ini menargetkan pengguna tergantung pada demografi, lokasi, minat, dan bahkan minat psikografis dan perilaku mereka (Hunowu et al., 2023). Widy *beauty skincare* dipromosikan melalui iklan di facebook, Instagram ataupun tiktok dimana media sosial tersebut yang biasa digunakan oleh masyarakat saat ini khususnya para kaum wanita remaja hingga dewasa. Strategi yang baik yaitu dengan terus melakukan promosi untuk menarik minat konsumen dan promosi yang efektif yaitu dengan cara periklanan.

2. METHOD

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu metode yang berdasarkan data dari hasil pengukuran berdasarkan variabel penelitian yang ada. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yaitu bertujuan untuk menjelaskan, meringkas, menganalisis pengaruh variabel yang menjadi objek penelitian berdasarkan data yang ada.

3. RESULT AND DISCUSSION

3.1 Hasil

Dari hasil analisis, Beban Kerja dengan 4 butir pertanyaan, Transformasi Digitaisasi 4 butir pertanyaan, dan Produktivitas Karyawan 4 butir pertanyaan dengan total sampel sebesar 30 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa transformasi digitalisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap produktivitas karyawan Bank BCA, sedangkan beban kerja tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan signifikan, yang berarti ada pengaruh signifikan dari variabel beban kerja dan transformasi digitalisasi terhadap produktivitas karyawan.

**Tabel 1. Hasil Uji T
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.537	1.636		.939	.350
1 Harga	.344	.096	.284	3.588	.001
Kualitas Produk	1.100	.243	.386	4.520	.000
Iklan	.507	.202	.210	2.507	.014

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai T hitung untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Nilai T hitung dari variabel Harga (X1) sebesar 3,588 dengan signifikansi 0,001, karena T hitung > T tabel (4,230>3,167) maka secara parsial terdapat pengaruh signifikansi antara Harga (X1) terhadap Minat Beli (Y) pada *skincare* lokal Widiya Beauty Skincare (WBS).

2. Nilai t hitung dari variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 4,520 dengan signifikansi 0,000, karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($4,520 > 3,167$) maka secara parsial terdapat pengaruh signifikansi antara variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Minat Beli (Y) pada *skincare* lokal *Widiya Beauty Skincare* (WBS).
3. Nilai t hitung dari variabel Iklan (X3) sebesar 2,507 dengan signifikansi 0,014, karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($2,507 > 3,167$) maka secara parsial terdapat pengaruh signifikansi antara variabel Iklan (X3) terhadap Minat beli (Y) pada *skincare* lokal *Widiya Beauty Skincare* (WBS).

Tabel 2. Hasil Uji Determinasi R^2
Model Summary^b

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.734 ^a	.539	.526	2.04260

Sumber Data: Diolah dengan program IBM SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas diperoleh angka R^2 (R Square) sebesar 0,526 atau (52,6%). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen (Harga, Kualitas Produk dan Iklan) terhadap variabel dependen (Minat Beli) sebesar 52,6%. Sedangkan sisanya sebesar 47,4% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi R^2

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	522.566	3	174.189	41.750	.000 ^b
Residual	446.425	107	4.172		
Total	968.991	110			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Iklan, Harga, Kualitas Produk

Iklan, Harga, Kualitas Produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli karena nilai sig. < 0.05

3.2 Pembahasan

1. Uji Validitas

Uji validasi dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana tingkat kevalidan dari kuesioner yang di gunakan pada saat mengumpulkan data. Menurut Sugiyono (2012) hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan anatar data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dalam penelitian ini perhitungan uji validasi menggunakan aplikasi SPSS dengan level 5% (0,05) signifikan, bila $r_{hitung} \leq r_{tabel}$ maka dikatan tidak valid sedangkan apabila $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ maka dikatakan valid. Menurut Umar (2000), uji validitas dapat dilakukan dengan jalan menyerahkan instrumen untuk dinilai dan diisi oleh responden minimal 30 responden.

Tabel 4. Uji Validitas

Correlations		HRG1	HRG2	HRG3	HRG4	Harga
HRG1	Pearson Correlation	1	.570**	.563**	.482**	.814**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111
HRG2	Pearson Correlation	.570**	1	.537**	.440**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111
HRG3	Pearson Correlation	.563**	.537**	1	.692**	.852**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	111	111	111	111	111
HRG4	Pearson Correlation	.482**	.440**	.692**	1	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	111	111	111	111	111
Harga	Pearson Correlation	.814**	.794**	.852**	.790**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	111	111	111	111	111

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.827	4

2. Uji Reliabilitas

Hasil penelitian selain valid harus realibel. Menurut Sugiyono (2012) instrument yang realibel adalah instrument yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Nilai Tolerance dan VIF menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas di antara variabel independen. Semua nilai Tolerance di atas 0.1 dan nilai VIF di bawah 10.

Tabel 5. Uji Reabilitas

Correlations		MB1	MB2	MB3	MB4	MB5	Minat Beli
MB1	Pearson Correlation	1	.647**	.553**	.604**	.482**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	110	111	110	111	111
MB2	Pearson Correlation	.647**	1	.639**	.582**	.340**	.795**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	110	110	110	109	110	110
MB3	Pearson Correlation	.553**	.639**	1	.746**	.443**	.831**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	111	110	111	110	111	111
MB4	Pearson Correlation	.604**	.582**	.746**	1	.506**	.850**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	110	109	110	110	110	110
MB5	Pearson Correlation	.482**	.340**	.443**	.506**	1	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	111	110	111	110	111	111
Minat Beli	Pearson Correlation	.816**	.795**	.831**	.850**	.661**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	111	110	111	110	111	111

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

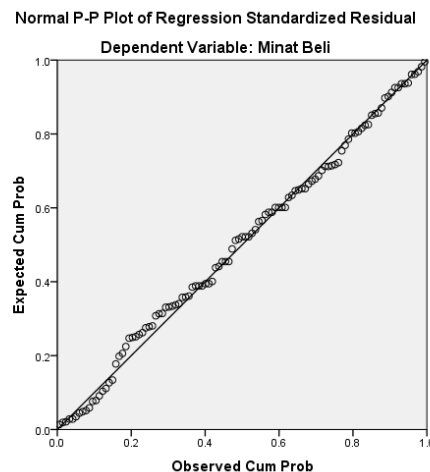
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.862	5

3. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik diperlukan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara hasil asumsi regresi dengan pengukuran asumsi klasik. Pengukuran asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heterokedastisitas.

Gambar 1. Uji Asumsi Klasik



4. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Model regresi yang baik sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen. Untuk mendeteksi ada atau tidak adanya multikolinearitas didalam model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance mengukur variabelitas variabel independen yang terpilih tidak dijelaskan oleh variabel dependen lainnya. Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF) (Asnawi & Masyhuri, 2011). Pedoman suatu model yang bebas multikolinearitas yaitu memiliki nilai VIF < 4 atau 5.

Tabel 6. Multikolineritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Harga	.686	1.458
	Kualitas Produk	.589	1.698
	Iklan	.614	1.627

a. Dependent Variable: Minat Beli

5. Uji Linier Berganda

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda untuk menguji semua hipotesis yang diajukan. Teknik ini digunakan untuk mengetahui hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Wardi & Dethan, 2024). Sebelum melakukan analisis regresi berganda, perlu dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan apakah model tersebut

tidak terdapat masalah normalitas, autokorelasi, heteroskedastisitas, dan multikolinieritas jika terpenuhi maka model analisis layak untuk digunakan. Analisis regresi linier berganda ini akan dikerjakan dengan bantuan program *Statistica Program and Service Solution* (SPSS).

4. CONCLUSION

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Harga yang dimiliki suatu produk maka akan semakin tinggi juga minat beli pada produk *skincare* lokal di kecamatan Sakra, Kabupaten Lombok Timur.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin bagus kualitas produk maka akan semakin tinggi juga minat beli pada produk *skincare* lokal di kecamatan Sakra, Kabupaten Lombok Timur.
3. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena Nilai t hitung dari variabel Iklan (X_3) sebesar 2,507 dengan signifikansi 0,014, karena T hitung $>$ T tabel ($2,507 > 3,167$) maka secara parsial terdapat pengaruh signifikansi antara variabel Iklan (X_3) terhadap Minat beli (Y) pada produk *skincare* lokal di kecamatan Sakra, Kabupaten Lombok Timur.

REFERENCES

- Alma, B. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (edisi 5). Alfabeta.
- AmbarLukitaningsih. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Armstrong, K. (2008). *Manajemen Pemasaran* (Edisi I). PT Indeks.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN-MALIKI PRESS.
- Assael, H. (2002). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: Kent.
- Ayuniah, P. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Iklan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal IEkonomi Bisnis*, 22(3), 208–219.
- Basu Swastha dan Handoko, Hani, D. (2000). Analisa Perilaku Konsumen. In *Manajemen Pemasaran* (Pertama). BPFE.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. *Manajemen Pemasaran*, 3, 243–266.
- Foster, B., Johanayah, M.D., & City, B. (2019). The effect of product quality and price on buying interest with risk as intervening variables (study on Lazada. com site users). In *International Journal of Innovation Ijicc.Net*.
https://www.ijicc.net/images/vol9iss12/91207_Foster_2019_E_R.pdf
- Hunowu, L., Lopian, S. L. H. V. J., & Loindong, S. S. R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Aplikasi Codashop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1033–1041.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46750>
- Kanuk, S. (2007). Perilaku Konsumen. In *Perilaku Konsumen* (Edisi Kedu). PT. Indeks Gramedia.
- Kotler, Philip., Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2). Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Rajawali.
- Mulawarman, L., & Ramdani, R. (2024). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian: Perspektif Pengguna E-Commerce Shopee di Pulau Lombok. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 7-12.
- Philip, K, & G. A. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.

- Phipilip, K. (2008). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran2* (Millenium). PT Prenhallindo.
- Rheinnadia, Irwanto.A.K, & N. M. (2017). Peran Atribut Produk dalam Keputusan Pembelian Terkait Strategi Pemasaran Soyjoy di Area Bogor. *Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(2), 123–128. doi: <https://doi.org/10.29244/mikm.11.2.123-128>.
- Sahudi, A. S., Sudapet, I. N., Subagyo, H. D. (2019). Relationship Product Quality And Price With Consumer Buying Interest In Ole-Ole Futsal Bung Tomo Surabaya. *Journal of World Conference*, 1(2), 217–223. <https://doi.org/10.29138/prd.v1i2.143>.
- Saputo Aang Wahyu, Z. I. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 646–651.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D*. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Sugiyono. (2013). Pengertian Angket. *Africa's Potential for the Ecological Intensification of Agriculture*, 53(9), 1689–1699.
- Tjahjaningsih, E. dan S. (2015). *Manajemen Pemasaran Tinjauan Teoritis Serta Riset Pemasaran*. Universitas Stikubank Semarang.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Andi Offset.
- Ujianto Ujianto, & Abdurachman Abdurachman. (2004). Analisis Faktor-Faktor Yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 6(1), pp.34-53. <http://puslit2.petra.ac.id/ejournal/index.php/man/article/view/15648>
- Vukasovi, T. (n.d.). *Tina Vukasović*. 11(3), 191–192.
- Wardi, P. A., & Dethan, S. H. (2024). Pengaruh Kualitas, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Dimsum Asap Wangi. *ECONOMIST: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 35-41.