

Pengaruh Promosi, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada 3 Store Pekanbaru (Studi Pada Pelanggan 3 Store Pekanbaru)

Ragil Wijaya Kusuma¹, Ikhbal Akhmad², Alum Khusumah³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhamadiyah Riau

e-mail: bosragil30@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis apakah promosi, citra merek dan harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Penelitian ini menggunakan studi kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen yang pernah atau sedang menggunakan jaringan telekomunikasi 3 (Tri) pada 3 Store Pekanbaru dengan jumlah responden sebanyak 100 responden. Penelitian ini bersifat explanatory yang menjelaskan hubungan antara variabel melalui pengujian hipotesis. Analisis data dilakukan berdasarkan kuesioner yang telah disebarakan secara online. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel variabel independen yaitu promosi, citra merek dan harga dengan variabel dependen yaitu minat beli. Atau dengan kata lain faktor pembentuk minat beli produk jaringan telekomunikasi 3 (Tri) pada 3 Store adalah promosi, citra merek dan harga. Hasil penelitian ini dapat membantu memperjelas mengapa penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh promosi, citra merek, dan harga terhadap minat beli cenderung sejalan.

Kata kunci : Promosi, Citra Merek, Harga, Minat beli, 3 Store

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini membawa manusia untuk melakukan segala hal secara instan. Terlebih semenjak adanya pandemi virus corona yang mengakibatkan peralihan aktivitas menjadi serba online, untuk mencegah dari penularan wabah tersebut pemerintah menganjurkan untuk mengurangi aktivitas di luar rumah. Salah satu bentuk kehadiran teknologi komunikasi dan informasi di dunia dewasa ini adalah alat komunikasi *portable* berupa telepon genggam atau telepon seluler (*handphone*). Dengan kemudahan akses informasi siapa pun dapat menerima dan mengirim informasi apapun dengan cepat bagi siapa saja dan tidak terbatas oleh usia. Kehadirannya telah membawa dampak yang sangat besar bagi umat manusia. Dengan sinyal internet yang disediakan beberapa penyedia layanan informasi (*provider*) semakin terus berkembang dalam hal kecepatan dan jaringannya, membuat pemegang telepon genggam dapat dengan mudah membukanya kapan pun dan di manapun (Novia, 2019).

Kondisi semacam itu maka banyak pilihan kartu simcard yang ditawarkan oleh penyedia jaringan telekomunikasi. Dengan kondisi seperti ini maka perusahaan produsen telekomunikasi untuk melakukan strategi yang tepat untuk mempertahankan produk mereka dipasarkan. Dengan perkembangan jumlah pemakai yang semakin banyak juga muncul perusahaan – perusahaan produsen dalam bidang ini (Milala, 2020). Dengan adanya hal tersebut membuat para perusahaan – perusahaan yang bergelut dibidang telekomunikasi

berlomba-lomba menciptakan SIM yang berbasis teknologi GSM. Operator GSM di Indonesia sangat banyak. Pastinya setiap operator GSM memiliki paket internet dengan harga murah dan didampingi dengan layanan sinyal yang memuaskan. Oleh karena itu setiap perusahaan harus selalu berorientasi pada keinginan konsumen agar dapat mempertahankan hidup perusahaan dengan cara menentukan strategi yang baik seperti citra merek, persepsi harga dan promosi agar dapat memenangkan keunggulan bersaing (Rukhani, 2019).

Salah satu penyedia layanan telekomunikasi seluler terkemuka di Indonesia adalah 3 (Tri) yang mengoperasikan jaringan nasional berlisensi 2G, 3G/WCDMA dan 4G LTE GSM 3 menghadirkan pengalaman gaya hidup mobile yang didukung oleh teknologi 4.5G Pro yang lebih luas dan kuat di lebih dari 37.000 desa di Sumatera, Kalimantan, Sulawesi, Jawa, Bali dan Lombok, melalui fiber optic yang membentang sepanjang 16.000 Km. Seiring dengan keberadaannya di Indonesia sejak tahun 2007, 3 tumbuh menjadi mobile lifestyle provider. 95% pelanggan 3 adalah anak muda dengan gaya hidup digital yang tinggi. Keberhasilan 3 Indonesia dibangun oleh komitmen untuk menghadirkan pengalaman dan nilai terbaik bagi pelanggan, juga semangat untuk memberdayakan anak muda Indonesia (tri.co.id, yang diakses pada 8 November 2021).

Terkait isu merger, PT Indosat Ooredoo Tbk. (ISAT) akan meresmikan merger dengan PT Hutchison 3 Indonesia (H3I) atau Tri Indonesia pada hari ini, Selasa (4/1/2022). Dalam rapat umum pemegang saham luar biasa Indosat pada Selasa (28/12/2021), 99,99 persen pemegang saham menyetujui penggabungan usaha dengan Tri Indonesia. Dengan demikian merger akan mulus hingga melahirkan entitas baru bernama PT Indosat Ooredoo Hutchison.

TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Rachman et al (2015) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Maka hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Tedjakusuma dan Hartini (2001) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. menyatakan bahwa pengaruh promosi dapat menarik minat beli konsumen dan menumbuhkan prioritas membeli konsumen serta pembelian ulang dari konsumen. Penelitian ini mendukung penelitiannya Solihin (2020) bahwa hasil penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan variabel promosi terhadap minat beli. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi minat beli pelanggan untuk berbelanja. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : promosi berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh Citra Merk Terhadap Minat Beli

Citra merek yang baik didapatkan karena persepsi konsumen karena adanya pengalaman, kepercayaan, perasaan dan pengetahuan konsumen setelah membeli produk dari perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan faktor yang dapat mempengaruhi minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Miki Ambarwati (2015) menghasilkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Selain itu, pernyataan tersebut didukung juga oleh hasil penelitian Ahmad et al (2020) yang menunjukkan

adanya pengaruh positif citra merek terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan salah satu hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga merupakan segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk (Hasan, 2013). Bagi perusahaan penetapan harga merupakan cara untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Kotler dan Keller (2016) menyatakan harga harus mencerminkan nilai konsumen bersedia membayar harga dibandingkan harus mencerminkan hanya biaya pembuatan produk atau memberikan layanan. Artinya harga merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan atau ditukarkan ke konsumen untuk mendapatkan atau memiliki suatu barang yang memiliki manfaat serta penggunaannya. Untuk menentukan penetapan harga para pelaku usaha dan perusahaan dituntut untuk mengetahui siapakah target pasar yang ingin dituju. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan penetapan harga yang akan diambil.

H3: Harga berpengaruh terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Agar penelitian ini lebih terarah serta sesuai dengan tujuan yang diinginkan, pendekatan penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian, metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat kuantitatif/statisik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif yaitu pencarian data/informasi dari realitas permasalahan yang ada dengan mengacu pada pembuktian konsep atau teori yang digunakan.

Tabel 1. Uji Validitas Promosi (X1)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,643	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0,497	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0,614	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0,632	0,196	Valid
5	Pernyataan 5	0,738	0,196	Valid
6	Pernyataan 6	0,625	0,196	Valid
7	Pernyataan 7	0,556	0,196	Valid
8	Pernyataan 8	0,666	0,196	Valid
9	Pernyataan 9	0,616	0,196	Valid
10	Pernyataan 10	0,703	0,196	Valid
11	Pernyataan 11	0,612	0,196	Valid
12	Pernyataan 12	0,732	0,196	Valid

13	Pernyataan 13	0,665	0,196	Valid
14	Pernyataan 14	0,704	0,196	Valid
15	Pernyataan 15	0,640	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas hasil rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan diatas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada $> 0,196$. Maka ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi Uji Validitas.

Tabel 2. Uji Validitas Citra Merek (X2)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,723	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0,784	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0,790	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0,657	0,196	Valid
5	Pernyataan 5	0,714	0,196	Valid
6	Pernyataan 6	0,790	0,196	Valid
7	Pernyataan 7	0,714	0,196	Valid
8	Pernyataan 8	0,819	0,196	Valid
9	Pernyataan 9	0,848	0,196	Valid
10	Pernyataan 10	0,816	0,196	Valid
11	Pernyataan 11	0,841	0,196	Valid
12	Pernyataan 12	0,788	0,196	Valid
13	Pernyataan 13	0,796	0,196	Valid
14	Pernyataan 14	0,775	0,196	Valid
15	Pernyataan 15	0,795	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas hasil rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan diatas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada $> 0,196$. Maka ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi Uji Validitas.

Tabel 3. Uji Validitas Harga (X3)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,761	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0,795	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0,752	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0,753	0,196	Valid
5	Pernyataan 5	0,701	0,196	Valid
6	Pernyataan 6	0,654	0,196	Valid
7	Pernyataan 7	0,669	0,196	Valid
8	Pernyataan 8	0,743	0,196	Valid
9	Pernyataan 9	0,693	0,196	Valid

10	Pernyataan 10	0,640	0,196	Valid
11	Pernyataan 11	0,665	0,196	Valid
12	Pernyataan 12	0,753	0,196	Valid
13	Pernyataan 13	0,715	0,196	Valid
14	Pernyataan 14	0,692	0,196	Valid
15	Pernyataan 15	0,719	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas hasil rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan diatas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada $> 0,196$. Maka ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi Uji Validitas.

Tabel 4. Uji Validitas Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	Pernyataan 1	0,855	0,196	Valid
2	Pernyataan 2	0,757	0,196	Valid
3	Pernyataan 3	0,798	0,196	Valid
4	Pernyataan 4	0,867	0,196	Valid
5	Pernyataan 5	0,858	0,196	Valid
6	Pernyataan 6	0,840	0,196	Valid
7	Pernyataan 7	0,823	0,196	Valid
8	Pernyataan 8	0,840	0,196	Valid
9	Pernyataan 9	0,780	0,196	Valid
10	Pernyataan 10	0,834	0,196	Valid
11	Pernyataan 11	0,760	0,196	Valid
12	Pernyataan 12	744	0,196	Valid

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas hasil rekapitulasi Uji Validitas untuk setiap pernyataan diatas dapat dilihat bahwa nilai *Corrected Item Total Correlation* atau nilai r_{hitung} untuk masing-masing variabel berada $> 0,196$. Maka ini menunjukkan bahwa data tersebut valid karena memenuhi asumsi Uji Validitas.

Tabel 5. Rekapitulasi Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai	Keterangan
Promosi (X₁)	0,895	0,60	Reliabel
Citra Merek (X₂)	0,952	0,60	Reliabel
Harga (X₃)	0,929	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,952	0,60	Reliabel

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan tabel 4.11 dapat diketahui nilai *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel berada $> 0,60$. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel tersebut reliabel dan layak diuji.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas dengan Kormogolov Smirnov One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,93092946
Most Extreme Differences	Absolute	,173
	Positive	,131
	Negative	-,173
Test Statistic		,173
Asymp. Sig. (2-tailed)		,413 ^c

- a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas diperoleh nilai signifikansi $> \alpha$ ($0,413 > 0,05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Tabel 7. Rekapitulasi Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,893	3,630		4,436	,004		
	Promosi	,211	,155	,167	2,358	,018	,425	2,352
	Citra Merek	,331	,100	,340	3,323	,001	,614	1,628
	Harga	,262	,119	,233	2,208	,030	,579	1,727

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Dari tabel di atas rekapitulasi Uji Multikolinearitas diatas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Citra Merek dan Harga tidak terdapat multikolinearitas. Hal ini dikarenakan hasil uji Multikolinearitas telah memenuhi asumsi tolerance dan VIF, dimana nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 5 .

**Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
Nilai Koefisien Regresi
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,893	3,630		4,436	,004
Promosi	,211	,155	,167	2,358	,018
Citra Merek	,331	,100	,340	3,323	,001
Harga	,262	,119	,233	2,208	,030

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas hasil regresi linear berganda diatas, maka diperoleh persamaan regresi yang dihasilkan adalah :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 5,893 + 0,211X_1 + 0,331X_2 + 0,262X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 5,893. Artinya adalah apabila Promosi, Citra Merek dan Harga diasumsikan bernilai nol (0), maka Minat Beli tetap sebesar 5,893.
2. Nilai koefisien regresi 0,211 menyatakan bahwa jika Promosi mengalami peningkatan 1 satuan, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,211.
3. Nilai koefisien regresi 0,331 menyatakan bahwa jika Citra Merek mengalami peningkatan 1 satuan, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,331.
4. Nilai koefisien regresi 0,262 menyatakan bahwa jika Harga mengalami peningkatan 1 satuan, maka Minat Beli akan mengalami peningkatan sebesar 0,262.
5. Standar error (e) merupakan variable acak dan mempunyai distribusi probabilitas yang mewakili semua faktor yang mempunyai pengaruh terhadap Y tetapi tidak dimasukan dalam persamaan.

**Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,893	3,630		4,436	,004
Promosi	,211	,155	,167	2,358	,018
Citra Merek	,331	,100	,340	3,323	,001
Harga	,262	,119	,233	2,208	,030

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Dari tabel 4.19 diatas dapat dilihat masing-masing nilai t hitung dan signifikansi variabel bebas.

- Promosi. Diketahui t hitung (2,358) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,018) < 0,05. Artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada 3 Store Pekanbaru.
- Citra merek. Diketahui t hitung (3,323) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,001) < 0,05. Artinya Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada 3 Store Pekanbaru.
- Harga. Diketahui t hitung (2,208) > t tabel (1,984) dan Sig. (0,030) < 0,05. Artinya Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada 3 Store Pekanbaru.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2946,819	3	982,273	19,828	,000 ^b
	Residual	4755,741	96	49,539		
	Total	7702,560	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Promosi

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Dari tabel 4.20 diatas diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 19,828 dengan signifikan 0,000 dan jumlah F_{tabel} statistik sebesar 2,70. Dengan demikian diketahui F_{hitung} sebesar (19,828) > F_{tabel} (2,70) dengan signifikansi 0,000 < 0,05. Artinya secara simultan atau bersamaan Promosi, Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada 3 Store Pekanbaru.

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,715 ^a	,564	,558	7,03839

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Promosi

Sumber : Data Olahan SPSS 23

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,564. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi, Citra Merek dan Harga secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 56,4% terhadap variabel minat beli, Sedangkan sisanya sebesar 43,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

- Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada 3 Store Pekanbaru. Semakin gencar dan kreatif 3 Store mengadakan promosi produknya maka semakin meningkat pula minat beli konssumen pada 3 Store Pekanbaru.

2. Secara parsial Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada 3 Store Pekanbaru. Semakin baik dan bersih Citra merek 3 Store dimata konsumen, maka semakin meningkat pula minat beli konssumen pada 3 Store Pekanbaru.
3. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada 3 Store Pekanbaru. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan oleh 3 Store kepada konsumen maka semakin meningkat pula minat beli konssumen pada 3 Store Pekanbaru.
4. Secara simultan atau bersamaan Promosi, Citra Merek dan Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat beli konsumen pada 3 Store Pekanbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, M., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Oriflame Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 25–31. <https://doi.org/10.35797/jab.10.1.2020.28826.25-31>
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi Ilmu Manajemen. Edisi kelima. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Frendy. (2015). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Fure. (2013). Lokasi, Keberagaman Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), `273-283. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2023>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Sembilan). In *Semarang, Universitas Diponegoro*.
- Hasan, A. (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (CenterForAcademicPublishingService). *Perspektif*, 16(1), 1–16.
- Kotler, Philip, & Keller, K. L. (2016). Marketing Mangement 15 th edition. In *Pearson Education, Inc*.
- Mulyono, M. A., & Aji, S. (2020). Pengaruh Display Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Zoya Kosmetik Gresik. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan Kreatif*, 5(2).
- Penitasari, N. (2017). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Abon Lele Bang Zay (Studi pada Konsumen Abon Lele Bang Zay di Kota Ma-lang)*. University of Muhammadiyah Malang.
- Priyatno. (2011). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Penerbit ANDI.
- Rachman, F., Ginting, R., & Amir, H. (2015). Pengaruh Stimulus Produk , Harga , dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Baru Jenis Fashion yang Dipasarkan di Forum Jual Beli Kaskus. *Epigram*, 11(2), 173–182.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu Pengetahuan, Seni Dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Tedjakusuma, R., & Hartini, S. (2001). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Air Minum Mineral Di Kotamadya Surabaya Analysis of Factors Influencing the Consumers ' Behavior in Puschasing Mineral Drinking Water. *Jurnal Penelitian Dinamika Sosial*, 2(3), 47– 58.