

PENGARUH ANTARA PROMOSI, HARGA DAN *TANGIBLE* (BUKTI FISIK) TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK UMKM YEYESHOP

Yeti Febrianti¹, Mas Oetarjo², Alshaf
Pebrianggara³

Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo^{1,2,3}
yetifebrianti17@gmail.com¹ masoetarjo@umsida.ac.id² alshafpebrianggara@umsida.ac.id³

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan guna mengetahui pengaruh promosi, harga dan tangible terhadap minat beli konsumen. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini memanfaatkan metode non probability sampling dengan teknik purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel secara random yang dilatarbelakangi oleh tujuan tertentu untuk memperoleh jawaban dari rumusan permasalahan peneliti. Peneliti membagikan E-Kuesioner sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan menggunakan beberapa uji kualitas data meliputi Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Analisis Regresi Linier Berganda. Uji yang kedua berupa uji Hipotesis yang meliputi Uji Koefisien Determinasi (R²) dan Uji-T (Parsial). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 2) harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. 3) tangible (bukti fisik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Tangible, Minat Beli, UMKM

PENDAHULUAN

Di era globalisasi yang dipenuhi dengan persaingan yang sangat sengit, setiap entitas organisasi, baik perusahaan maupun bisnis, akan berupaya keras untuk mempertahankan eksistensinya. Mereka dihadapkan pada lingkungan yang kompleks dan menuntut mereka untuk menetapkan strategi yang efektif sebagai solusi atas tantangan yang dihadapi. Salah satu langkah yang penting dalam hal ini adalah menerapkan konsep pemasaran yang efisien dan efektif [1]. Usaha Kecil Menengah (UKM) memiliki peran yang signifikan dalam membangun ekonomi Indonesia dan dianggap sebagai penggerak utama dalam pertumbuhan ekonomi suatu wilayah [1].

Fenomena tersebut terlihat saat terjadi krisis ekonomi pada tahun 1998, di mana hanya usaha UMKM yang tetap stabil. Data dari Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pasca krisis ekonomi, jumlah UMKM tidak hanya bertahan tetapi terus meningkat, serta mampu menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, mencapai 85 hingga 107 juta orang hingga tahun 2012. Pada tahun tersebut, jumlah total pengusaha di Indonesia mencapai 56.539.560 unit, di mana sekitar 99,99% merupakan UMKM, dengan hanya sekitar 0,01% sisanya termasuk dalam kategori usaha besar. Fakta ini menegaskan bahwa UMKM terus berkembang dan mampu menjadi pilar ekonomi yang kuat, kompetitif, dan tahan terhadap krisis [2].

Untuk menjaga dan mengembangkan bisnisnya, seorang pengusaha harus mampu mempertahankan dan mengembangkan operasinya, baik itu dalam skala kecil, menengah, atau besar [3]. Dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar, langkah-langkah seperti mendirikan perusahaan baru atau memperluas perusahaan yang sudah ada memerlukan pertimbangan yang teliti terhadap berbagai faktor. Faktor-faktor tersebut termasuk

karakteristik lokasi, skala operasi, struktur organisasi, kualitas produk, variasi produk yang ditawarkan, dan penetapan harga [4].

Pemahaman dan penggunaan perilaku konsumen menjadi kunci penting bagi pelaku bisnis untuk mendorong pembelian produk atau layanan mereka. Saat mengambil keputusan pembelian, konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan, termasuk produk, kualitas, merek, tempat, dan hal lainnya [5].

Sebelum membeli suatu produk, konsumen mempertimbangkan kualitas sebagai faktor utama. Kualitas ini mencakup sejumlah aspek, termasuk kegunaan dan fungsionalitas produk, serta faktor-faktor seperti ketahanan, independensi dari produk atau komponen lainnya, eksklusivitas, kenyamanan, dan aspek visual seperti warna, bentuk, dan kemasan [2].

Memiliki kualitas produk yang baik minat beli akan muncul dengan sendirinya dalam diri seseorang. Merasa tertarik, terdorong terhadap apa yang dilihat dan berencana untuk membeli produk yang dilihat atau ditawarkan dan nantinya akan dikonsumsi oleh konsumen [6]. Minat beli konsumen adalah keinginan yang tidak terungkap yang ada dalam pikiran konsumen [7]. Minat beli konsumen senantiasa tersembunyi dalam setiap individu, yang tidak diketahui oleh siapapun apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen tersebut. Konsumen memiliki identitas unik dalam memenuhi keinginannya [5].

Salah satu strategi yang dapat diterapkan untuk menarik minat pembelian konsumen adalah melalui kegiatan promosi [2]. Promosi menurut Gitosudarmo dalam novitasari [3] adalah tindakan yang bertujuan untuk mempengaruhi kesadaran konsumen terhadap produk yang disajikan oleh perusahaan, dengan harapan bahwa mereka akan

merasa tertarik dan memilih untuk membeli produk tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono dalam Anggraini [4] Promosi adalah proses penyampaian informasi antara penjual dan calon pembeli, atau pihak lain dalam rantai distribusi, dengan tujuan memengaruhi sikap dan tindakan mereka.

Sebagai salah satu strategi dalam meningkatkan minat beli, harga juga berperan dalam mempengaruhi minat konsumen akan suatu produk [5]. Pada penelitian Sundalangi, Mandey dan Jorie dalam Aptaguna (24), Minat beli konsumen dipengaruhi oleh kombinasi kualitas produk, daya tarik iklan, dan penawaran harga yang diberikan [5]. Harga adalah sesuatu yang harus diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keunggulan yang ditawarkan oleh bauran pemasaran perusahaan [8].

Menurut Tjiptono dalam Alfatiha [9], kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan akan memberikan kepuasan bagi para konsumennya, selanjutnya kepuasan akan meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli. Menurut Prihatminingtyas dalam Novitawati dkk [6] pengukuran terhadap kualitas pelayanan dinyatakan dalam lima dimensi kualitas pelayanan jasa, yaitu kehandalan (reliability), bukti fisik (tangible), daya tangkap (responsiveness), jaminan (assurance), dan empati (empathy). Seyyed dan Kimasi [10] menguraikan kelima unsur tersebut, yaitu: (1) tangibles merupakan faktor yang mengacu pada kondisi fisik, dekorasi atau tata letak, penampilan di lokasi pelayanan, penampilan staf dan peralatan modern. Indikator yang digunakan untuk mengukur faktor-faktor yang nyata termasuk peralatan modern, penampilan staf yang bersih dan rapi, fasilitas fisik serta tampilan yang menarik.

Di Sidoarjo terdapat salah satu online shop yang bernama YEYESHOP. Sarana pemasaran yang digunakan berupa, media sosial whatsapp tiktok dan Instagram. YEYESHOP didirikan pada tahun 2019 oleh Yesi Apriliani dan Yeti Febrianti, Yeye shop terlahir karena owner terinspirasi dari keseharian mereka yang sering berbelanja makeup dan fashion wanita di online shop lainnya. Nama yeye shop diambil dari nama depan owner yang bersaudara. Yeye shop merupakan online shop yang berkembang di sidoarjo dengan konsep cod (Cash on Delivery) dengan sistem order aplikasi Whatsapp. Pada tahun 2019, YEYESHOP menjual kosmetik, baju anak dan fashion wanita seperti daster, jilbab, celana, handuk dan lain lain. Lalu pada pandemi COVID-19 tahun 2020 produk yeye shop beralih ke makanan, seperti donat kentang, brownies, kue kering lebaran, camilan, ubi bakar cilembu, dan lain-lain.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Solihin [11] dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat

beli. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Taan [12] yang berjudul “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen” membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Mantu dkk [13] dengan judul “Pengaruh Responsiveness dan Tangible terhadap Minat Beli di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo” Membuktikan bahwa tangible berpengaruh positif terhadap minat beli. Dan pada penelitian yang telah dilakukan oleh Safitri [14] dengan judul “pengaruh Brand Image, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan terhadap Minat Beli Ulang pada Lazada” membuktikan bahwa harga dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Hilmawan [7] dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening” menjelaskan bahwa variable harga tidak berpengaruh terhadap minat beli” pada penelitian yang dilakukan oleh Nugrah [8] dengan judul penelitian “Pengaruh Celebrity Endorse Dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Minuman Yotta” menjelaskan bahwa variable promosi memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli, pada penelitian yang dilakukan oleh nesda [9] dengan judul penelitian “Determinan Keputusan Pembelian Pasca Pandemi (Studi Kasus: Penjual Makanan Ringan di Mall BTC Pangkalpinang)” menjelaskan bahwa Variabel Tangible berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Dari fenomena di atas dan hasil penelitian terdahulu terdapat hasil yang positif dan signifikan. Maka, dari variabel tersebut peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan *tangible* (Bukti Fisik) terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM YEYESHOP

Peneliti mencoba menganalisis apakah setiap variabel saling berpengaruh positif antara variabel X dan variabel Y. Dan untuk mengetahui apakah setiap variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y

Kepribadian adalah keseluruhan sikap, perasaan, ekspresi, tempramen, ciri-ciri khas dan perilaku seseorang. Sikap perasaan ekspresi dan

A. Promosi (X1)

Segala bentuk promosi merupakan upaya untuk memengaruhi pihak lain. Lebih khusus lagi, promosi adalah bagian dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Menurut Laksana [10] Promosi adalah cara yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan atau berkomunikasi dengan calon pelanggan. Hamdani dalam Renaningtyas [10] menyebutkan beberapa dimensi dari promosi yaitu ; 1. Periklanan (advertising), 2. Promosi penjualan (sales promotion), 3. Acara dan Pengalaman (event & experience), 4. Hubungan masyarakat dan publisitas

(public relationship & publicity), 5. Pemasaran media online dan sosial media (online and social media marketing), 6. Pemasaran melalui seluler (mobile marketing), 7. Pemasaran langsung dan berbasis data (direct and database marketing), 8. Penjualan pribadi (personal selling).

B. Harga (X2)

Secara umum, harga diartikan sebagai jumlah semua nilai yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa. Kotler dan Armstrong dalam [15] menyatakan harga adalah jumlah uang yang diminta sebagai imbalan atas produk atau layanan yang disediakan. Dalam menetapkan harga jual produk, perusahaan sebaiknya mengikuti prosedur yang terdiri dari enam langkah utama, yakni menetapkan target harga, menganalisis permintaan, memperkirakan biaya, mengevaluasi pesaing, memilih metode penetapan harga, dan menentukan harga akhir [16]. Menurut Kotler dan Keller [11] terdapat empat indikator yaitu ; 1. Keterjangkauan harga, 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3. Kesesuaian harga dengan manfaat, 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

C. Tangible (Bukti Fisik) (X3)

Menurut Lupiyoadi [12], tangible adalah bukti konkret dari kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Tangible mencakup aspek fisik seperti kualitas dan kuantitas peralatan yang mendukung proses kerja untuk menciptakan pelayanan yang berkualitas. Ini mencakup kemampuan perusahaan dalam menampilkan dirinya kepada konsumen melalui penampilan fisik, fasilitas, dan infrastruktur yang dapat diandalkan, serta kondisi lingkungan sekitarnya. Dalam konteks ini, tangible juga mencakup berbagai fasilitas yang dapat dilihat dan digunakan oleh perusahaan untuk memenuhi kepuasan konsumen, termasuk tampilan fasilitas, peralatan, personel, dan peralatan lainnya Nor Hadi [13] Adapun indikator tangible menurut Tjiptono dalam Hidayanti [12] adalah sebagai berikut ; 1. Peralatan Modern, 2. Fasilitas yang berdaya Tarik visual, 3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional, 4. Materi-materi yang berkaitan dengan jasa berdaya Tarik visual.

D. Minat Beli (Y)

Minat beli adalah sesuatu yang berhubungan dengan niat konsumen untuk memperoleh produk khusus dan seberapa banyak produk yang mereka rencanakan untuk dibeli dalam suatu periode waktu. Menurut Priansa [14] menyatakan bahwa Minat beli konsumen adalah ketika seorang konsumen mengalihkan perhatiannya pada suatu barang atau jasa dengan perasaan positif terhadapnya. Ini kemudian memicu keinginan dan keyakinan bahwa barang atau jasa

tersebut bermanfaat, mendorong individu untuk memilikinya dengan melakukan pembayaran. Menurut Ferdinand dalam [15] terdapat tiga indikator yang dapat memberikan pengaruh pada minat beli ulang yaitu : 1. keinginan membeli produk, 2. Adanya rencana menggunakan produk di masa mendatang dan 3. Kebutuhan akan suatu produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian dalam penyusunan skripsi ini adalah penelitian penjelasan (explanatory research), yaitu penelitian yang menyoroti hubungan antar variabel dan menguji Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian ini menggambarkan pengaruh promosi, harga, dan tangible terhadap minat beli konsumen pada produk UMKM YEYESHOP. Menurut Sugiyono [16] metode kuantitatif adalah metode yang menggunakan sejumlah sampel dan data-data numerik lalu diolah dengan perhitungan statistik. Populasi pada penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang menggunakan layanan dan membeli produk dari UMKM YEYESHOP, Tujuan penetapan populasi ini adalah untuk mencegah kesalahan dalam membuat kesimpulan yang terlalu umum (promosi). Populasi merupakan subjek atau objek yang memenuhi kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan, dengan tujuan mencapai kesimpulan tertentu [17]. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sample yang digunakan adalah non probability sampling, yaitu Mengambil sampel tanpa memberikan peluang yang sama kepada setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini karakteristik sampel yang dipilih peneliti yaitu seluruh pembeli produk UMKM Yeyeshop dengan minimal pembelian lebih dari 2 kali. Menurut Sugiyono [16], menjelaskan bahwa non probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen atau anggota populasi yang tidak memiliki kesempatan yang sama untuk di pilih sebagai sampel. Metode non probability sampling yang di gunakan adalah purposive sampling yaitu teknik pengambilan sampel non-random yang didasarkan suatu tujuan tertentu untuk menjawab permasalahan dari peneliti [18]. Ukuran sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode perhitungan berdasarkan rumus lemeshow karena tidak ada informasi mengenai jumlah populasi[19].

$$n = \frac{z^2 1 - \frac{\alpha}{2P} (1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

$z_{21-\alpha/2}$ = Z adalah skor pada $1-\alpha/2$ tingkat kepercayaan

p = Estimasi proporsinya

d = presisi yang digunakan

Peneliti menggunakan nilai z atau tingkat kepercayaan 95% dengan nilai P 0,5 yang telah

memenuhi kriteria yang diperlukan untuk menetapkan ukuran sampel yang tepat, dan tingkat kesalahan 10% [20]. Berdasarkan rumus lemeshow dengan rumus berikut ini :

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01^2}$$

$$n = 96,04$$

Dengan begitu, sampel yang terhitung adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Maka, peneliti menetapkan jumlah koresponden sebanyak 100 orang. Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui E-Kuisisioner, yakni menggunakan Google form. Dalam penelitian ini, digunakan data primer yaitu yang merujuk pada sumber data yang diperoleh secara langsung. Sugiyono [16] mendefinisikan data primer sebagai sumber data yang secara langsung memberikan data kepada peneliti yang mengumpulkan data [21]. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala likert. Sugiyono [16] menjelaskan bahwa skala likert dipakai untuk mengukur sikap, pandangan serta persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial[22]. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala likert 1-5 yaitu skala 1 (Sangat Tidak Setuju);2 (Tidak Setuju);3 (Netral);4 (Setuju);5 (Sangat Setuju). Setelah pengumpulan data, analisis statistik akan dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS (Statistical Program for Social Science) versi 28.0. Data yang terkumpul akan di analisis menggunakan Uji Validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi Klasik(Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas) Analisis Regresi Linier Berganda, Uji T dan Uji F.

a. Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali [17] Uji validitas digunakan untuk menilai keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Sebuah kuesioner dianggap valid jika pertanyaan-pertanyaan di dalamnya dapat secara tepat mencerminkan atau mengukur aspek yang ingin diungkapkan oleh kuesioner tersebut. Batas minimal validitas instrumen ditentukan berdasarkan pada nilai-nilai kritis koefisien korelasi product moment (r). Suatu instrumen penelitian dianggap valid jika koefisien korelasinya antar butir $r > 0,30$ dengan tingkat kesalahan Alpha sebesar 0,05.

Uji Reabilitas

Menurut Ghozali [17], Instrumen dianggap reliabel ketika data yang diperoleh konsisten atau seragam dari waktu ke waktu. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban seseorang terhadap

pernyataan tetap konsisten atau stabil dalam berbagai waktu yang berbeda. Kriteria uji reliabilitas adalah dinyatakan bahwa reliabel pada variabel jika memberikan nilai cronbach alpha > 0.60 , sebaliknya jika nilai cronbach alpha < 0.60 maka dinyatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno [18], Model regresi linier dianggap baik jika memenuhi beberapa asumsi yang dikenal sebagai asumsi klasik. Beberapa asumsi klasik yang harus dipenuhi dalam model regresi linier melibatkan normalitas distribusi. Beberapa asumsi klasik yang perlu dipenuhi dalam model regresi linier mencakup distribusi normal dari sisa-sisa, tidak adanya multikolinieritas, dan tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi merupakan penelitian tentang hubungan antara variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen, dengan maksud untuk memperkirakan dan mengantisipasi nilai rata-rata populasi atau rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui [19]. Dalam penelitian ini, persamaan regresi digunakan untuk menilai sejauh mana dampak pengaruh Promo (X1), Harga (X2) dan Kualitas Layanan (X3) terhadap Minat Beli (Y) sebagai berikut :

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

b. Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien korelasi (R2) diterapkan untuk menilai seberapa kuat hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) secara bersamaan, sementara koefisien determinasi (R2) digunakan untuk menilai seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Koefisien determinasi (R2) pada dasarnya mengukur seberapa efektif model dalam menjelaskan variasi variabel dependen [19].

Uji – T (Parsial)

Pengujian statistik t pada dasarnya mengindikasikan seberapa besar pengaruh individu dari satu variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha=5\%$). Keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis didasarkan pada kriteria bahwa jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Artinya, variabel independen (X) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y). Sebaliknya, jika nilai signifikansi $\leq 0,05$, maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan), yang berarti variabel independen (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Y) [24],[25].

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskriptif Data

Analisis deskriptif adalah proses yang digunakan untuk menganalisis data penelitian dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik suatu sampel penelitian. Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin, penelitian ini melibatkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan (71%) dan laki-laki (29%). Dalam hal usia, 22% responden berusia 17-21 tahun, 71% berusia 22-30 tahun, dan hanya 7% yang berusia 31-40 tahun. Sebanyak 99% responden telah melakukan pembelian di YEYESHOP.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r-hitung dengan nilai r-tabel. Nilai r-tabel dihitung menggunakan rumus $df = (n-2)$, sehingga dalam kasus ini $df = 100-2 = 98$. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai r-tabel untuk derajat kebebasan 98 adalah 0,1966. Jika nilai r-hitung lebih besar dari nilai r-tabel (0,1966), maka data dianggap valid, dan sebaliknya. Berikut adalah hasil uji validitas tersebut.

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R		Keterangan
		hitung	Tabel	
Promosi (X1)	X1.1	0.719	0.1966	Valid
	X1.2	0.834	0.1966	Valid
	X1.3	0.734	0.1966	Valid
	X1.4	0.768	0.1966	Valid
	X1.5	0.227	0.1966	Valid
Harga (X2)	X2.1	0.773	0.1966	Valid
	X2.2	0.818	0.1966	Valid
	X2.3	0.825	0.1966	Valid
	X2.4	0.764	0.1966	Valid
	X2.5	0.770	0.1966	Valid
Tangible (Bukti Fisik) (X3)	X3.1	0.702	0.1966	Valid
	X3.2	0.755	0.1966	Valid
	X3.3	0.793	0.1966	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0.814	0.1966	Valid
	Y2	0.843	0.1966	Valid
	Y3	0.841	0.1966	Valid
	Y4	0.828	0.1966	Valid
	Y5	0.809	0.1966	Valid

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item kuesioner memiliki nilai r-hitung yang lebih tinggi daripada nilai r-tabel. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pengujian ini valid dan dapat diandalkan untuk mengukur data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dilakukan dengan mengamati nilai alpha Cronbach. Instrumen dianggap reliabel jika nilai alpha Cronbach melebihi 0,60. Berikut adalah hasil uji reliabilitas tersebut.

Tabel 2. Uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
----------	------------------	------------

Promosi (X1)	0.943	Reliabel
Harga (X2)	0.948	Reliabel
Tangible (Bukti Fisik) (X3)	0.941	Reliabel
Minat Beli (Y)	0.946	Reliabel

Berdasarkan informasi dari tabel 2, hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha melebihi 0,60, yang menandakan reliabilitas yang baik. Variabel Promosi memiliki nilai 0,943, Harga 0,948, Bukti Fisik (Tangible) 0,941, dan Minat Beli 0,946. Oleh karena itu, semua variabel tersebut dapat dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

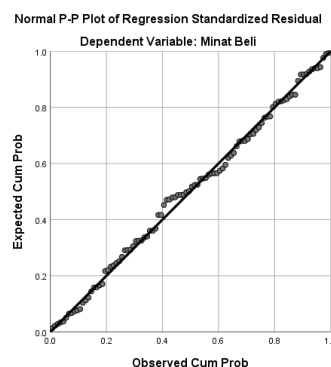
Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.48612559
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.036
	Negative	-.060
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selain itu, hal ini didukung oleh hasil Plot of Regression Residual. Jika titik-titik data pada plot tersebut mendekati garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 1. Normal Probability Plot

Grafik normal probability plot dari penelitian ini menunjukkan bahwa sebaran data berada di sepanjang garis diagonal dan mengikuti pola garis tersebut dengan baik. Berdasarkan visualisasi ini, dapat disimpulkan bahwa distribusi data cenderung normal. Oleh karena itu, hasil pengujian normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah ada korelasi antara variabel bebas dalam model regresi. Uji ini diukur menggunakan Variance Inflation Factor (VIF). Jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas yang signifikan dalam model tersebut. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas Coefficients^a

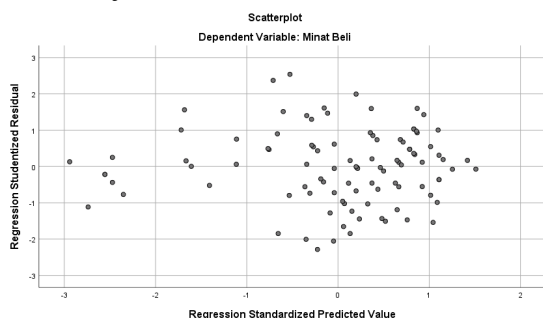
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
Promosi	.249	4.018
Harga	.195	5.116
Tangible (Bukti Fisik)	.228	4.390

a. Dependent Variable: Minat Beli

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai VIF untuk variabel Promosi adalah 4,018 (<10) dengan nilai toleransi 0,249 (>0,10). Untuk variabel Harga, nilai VIF adalah 5,116 (<10) dengan nilai toleransi 0,195 (>0,10). Sedangkan untuk variabel Bukti Fisik (Tangible), nilai VIF adalah 4,390 (<10) dengan nilai toleransi 0,228 (>0,10). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinieritas yang signifikan antara variabel-variabel tersebut.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menganalisis grafik regresi. Jika titik-titik pada grafik tersebar secara acak atau tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Berikut adalah hasil dari uji heteroskedastisitas tersebut.



Gambar 2. Uji heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, terlihat bahwa pola penyebaran titik pada grafik tidak

membentuk pola tertentu dan cenderung menyebar. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada model tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.384	.909		-.422	.674
	Promosi	.357	.089	.293	4.013	.000
	Harga	.319	.078	.337	4.083	.000
	Tangible (Bukti Fisik)	.572	.123	.356	4.659	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini, model ini menguji pengaruh Promosi, Harga, dan Bukti Fisik (Tangible) terhadap Minat Beli Konsumen. Hasilnya direpresentasikan dalam sebuah persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$$

$$Y = -0.384 + 0.357 X_1 + 0.319 X_2 + 0.572 X_3$$

Makna dan arti koefisien regresi dari persamaan yang diperoleh dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta adalah -0.384. Hal ini mengindikasikan bahwa jika tidak ada pengaruh dari variabel independen seperti Promosi, Harga, dan Bukti Fisik (Tangible), nilai variabel dependen Minat Beli tetap konstan pada -0.384.

2. Promosi

Koefisien antara variabel Promosi dan Minat Beli adalah positif sebesar 0.357, menunjukkan adanya hubungan positif antara keduanya. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Promosi berkontribusi pada peningkatan sebesar 0.357 dalam variabel Minat Beli.

3. Harga

Koefisien antara variabel Harga dan Minat Beli adalah positif sebesar 0.319, menunjukkan adanya hubungan positif antara keduanya. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Harga berkontribusi pada peningkatan sebesar 0.319 dalam variabel Minat Beli.

4. **Tangible (Bukti Fisik)**

Koefisien antara variabel Tangible (Bukti Fisik) dan Minat Beli adalah positif sebesar 0.572, menunjukkan adanya hubungan positif antara keduanya. Ini berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel Tangible (Bukti Fisik) berkontribusi pada peningkatan sebesar 0.572 dalam variabel Minat Beli.

Uji t (Uji Parsial)

Kriteria uji t adalah sebagai berikut: jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel, maka variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan. Namun, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, maka variabel tersebut tidak memiliki pengaruh signifikan. Berikut ini hasil dari uji t.

Tabel 6. Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1	(Constant)	-.384	.909		-.422	.674
	Promosi	.357	.089	.293	4.013	.000
	Harga	.319	.078	.337	4.083	.000
	Tangible (Bukti Fisik)	.572	.123	.356	4.659	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Dalam uji parsial terhadap pengaruh variabel X terhadap variabel Y, dilakukan dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5% atau 0,05. Hasil uji ini menggunakan degree of freedom (df) $K=3$ dan $df_2=n-k-1$ ($100-3-1=96$). Dari data tersebut, nilai t tabel yang diperoleh adalah 1,984. Dengan demikian, kita dapat mengambil kesimpulan berikut.:

1. **Promosi Terhadap Minat Beli**

Nilai t hitung untuk variabel Promosi adalah 4,013, sedangkan nilai t tabel adalah 1,984 ($4,013 > 1,984$), dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM YEYESHOP.

2. **Harga Terhadap Minat Beli**

Nilai t hitung untuk variabel Harga adalah 4,083, sedangkan nilai t tabel adalah 1,984 ($4,083 > 1,984$), dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM YEYESHOP.

3. **Tangible (Bukti Fisik) Terhadap Minat Beli**

Nilai t hitung untuk variabel Tangible (Bukti Fisik) adalah 4,659, sedangkan nilai t tabel adalah 1,984 ($4,659 > 1,984$), dan nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000. ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H3 diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa Tangible (Bukti Fisik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM YEYESHOP.

Uji f (Uji Simultan)

Uji F ditentukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Jika nilai signifikansi F kurang dari 0,05, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen secara bersama-sama memengaruhi variabel dependen, atau sebaliknya. Berikut adalah hasil dari uji F tersebut.

Tabel 7. Uji f ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1493.592	3	497.864	218.593	.000 ^b
	Residual	218.648	96	2.278		
	Total	1712.240	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Tangible (Bukti Fisik), Promosi, Harga

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai f hitung adalah 218,593, dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama, Promosi, Harga, dan Bukti Fisik (Tangible) memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk UMKM YEYESHOP.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengindikasikan seberapa baik variabel independen menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yang lebih tinggi menunjukkan bahwa variabel independen memberikan informasi yang lebih besar dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Berikut adalah hasil dari uji koefisien determinasi tersebut.

Tabel 8. Koefisien determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.868	1.509

a. Predictors: (Constant), Tangible (Bukti Fisik), Promosi, Harga

Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa Adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0,868 atau 86,8%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Harga, dan Bukti Fisik (Tangible) dapat menjelaskan sekitar 86,8% dari variasi pada variabel Minat Beli. Sisanya, sebesar 13,2% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

H1 : Promosi Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk UMKM YEYESHOP. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam upaya promosi dapat meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian [26]. Oleh karena itu, untuk meningkatkan minat beli konsumen, UMKM YEYESHOP perlu memperhatikan dan meningkatkan kualitas promosi mereka, baik yang masih kurang maupun yang sudah baik. Minat beli yang tinggi dapat dipengaruhi oleh promosi yang menarik, karena promosi merupakan faktor kunci dalam keberhasilan program pemasaran [27]. Promosi UMKM YEYESHOP melalui media sosial seperti WhatsApp, TikTok, dan Instagram telah terbukti efektif dalam menarik minat beli calon konsumen. Media sosial memungkinkan UMKM untuk memasarkan produk dan jasa tanpa perlu memiliki akun bisnis secara langsung, menggunakan foto dan video untuk menjangkau pasar lebih luas [28]. Promosi yang dilakukan secara menarik dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Promosi yang menarik dapat menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, semakin baik dan menarik promosi yang dilakukan, semakin tinggi minat beli pelanggan [29]. Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya [11] yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

H2 : Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk UMKM YEYESHOP. Hal ini menunjukkan bahwa harga memainkan peran penting dalam menentukan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian. Minat beli yang tinggi dapat dipengaruhi oleh harga yang ditawarkan oleh penyedia jasa atau produk [30]. Konsumen sering kali mengaitkan harga dengan kualitas produk, di mana harga yang lebih tinggi cenderung dianggap sebagai indikasi kualitas yang lebih baik [30]. Harga menjadi pertimbangan utama

sebelum konsumen melakukan transaksi pembelian. Fluktuasi harga dapat mempengaruhi minat beli konsumen, karena konsumen umumnya mempertimbangkan harga secara seksama sebelum memutuskan untuk membeli produk [31]. Hal ini sejalan dengan teori bahwa harga mencerminkan nilai barang dalam uang, dan hal ini terbukti dalam praktek, di mana konsumen secara ekonomis mempertimbangkan nilai uang mereka untuk mendapatkan kepuasan dari penggunaan produk atau layanan [30]. UMKM YEYESHOP menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen, dengan menawarkan kualitas produk yang dianggap cukup terjangkau dan ekonomis [32]. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai manfaat produk mendorong minat beli konsumen. Namun, penting untuk dicatat bahwa harga yang terlalu tinggi dapat mengurangi minat beli konsumen, sementara harga yang terlalu rendah juga dapat mencerminkan kualitas yang buruk [32]. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [31].

H3 : Tangible (Bukti Fisik) Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tangible (bukti fisik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Produk UMKM YEYESHOP. Tangible ini merupakan bukti konkret dari kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan yang terbaik kepada konsumen. Hal ini adalah salah satu dimensi kualitas pelayanan yang dianggap sangat penting dalam meningkatkan minat beli konsumen [33]. Kualitas pelayanan tidak hanya terjadi saat penggunaan produk atau jasa, tetapi juga sebelumnya, seperti tampilan fisik (tangible), yang menjadi fokus konsumen sebelum mereka memutuskan untuk melakukan pembelian atau menggunakan suatu produk. Jika bukti fisik yang ditampilkan dapat menarik perhatian konsumen, maka keinginan untuk membeli atau menggunakan produk tersebut akan meningkat [33]. Minat beli konsumen dapat dicapai ketika harapan mereka terhadap suatu usaha terpenuhi, bahkan melebihi ekspektasi mereka, yang dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang secara terus menerus terhadap produk atau jasa yang disediakan [33]. UMKM YEYESHOP telah berhasil mempertahankan kualitas pelayanannya dengan baik, termasuk memberikan kemudahan dalam proses pemesanan dan pembayaran kepada konsumen. Ini dapat meningkatkan minat beli konsumen karena memberikan kenyamanan dalam pengalaman berbelanja, serta memudahkan dalam hal pelayanan pelanggan jika ada keluhan atau kebutuhan bantuan lebih lanjut [34]. Dengan demikian, kualitas pelayanan yang baik dapat berdampak langsung pada peningkatan minat beli konsumen, sesuai dengan temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa tangible

(bukti fisik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli [34].

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusi yang telah dilakukan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut: (1) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ini menunjukkan bahwa semakin efektif dan menarik promosi yang dilakukan, semakin tinggi minat beli pelanggan. (2) Harga berperan secara positif dan signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hal ini menegaskan bahwa harga merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian konsumen. (3) Tangible (bukti fisik) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Tangible ini merupakan salah satu aspek dalam penilaian kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan minat beli konsumen, sementara kualitas yang kurang dapat mengurangi minat beli. Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini menggarisbawahi pentingnya promosi yang efektif, penetapan harga yang tepat, dan penyediaan tangible yang baik sebagai strategi untuk meningkatkan minat beli konsumen pada produk UMKM YEYESHOP.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) UMKM YEYESHOP sebaiknya tetap mempertahankan kualitas pelayanan dan produk, serta menjaga harga yang kompetitif untuk mempertahankan minat beli konsumen yang tinggi. (2) Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan penggunaan variabel yang berbeda atau menambahkan variabel baru dalam penelitian mereka. Hal ini dapat membantu mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Penting juga untuk menggunakan sumber referensi yang berkualitas guna meningkatkan validitas dan keakuratan penelitian. Dengan mengimplementasikan saran ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat memberikan kontribusi yang lebih besar dalam memahami dinamika minat beli konsumen dan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM seperti YEYESHOP.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Halim, "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju," vol. 1, no. 2, 2020.
- [2] S. Gustika and K. C. Susena, "Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa," Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, 2022.
- [3] Y. Agustina and F. Khaira, "Analisis Pengembangan Home Industry Kerupuk Tempe Di Desa Kubu Kecamatan Peusangan Sibliah Krueng Kabupaten Bireuen (Studi Kasus Usaha Bapak Mulyadi)," *Jurnal Sains Ekonomi dan Edukasi*, vol. 3, no. 1, pp. 44–54, 2020.
- [4] N. Laura and M. Afivah, "Pengaruh Lokasi Dan Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Harga Sebagai Variable Moderasi Pada Umkm Di Sepanjang Jalan Semangka," *Owner*, vol. 6, no. 3, pp. 1560–1567, Jul. 2022, doi: 10.33395/owner.v6i3.976.
- [5] A. Caniago and A. E. Rustanto, "Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia)," *J Manage*, vol. 15, no. 3, pp. 367–378, 2022.
- [6] N. Karundeng, J. A. F. Kalangi, O. Walangitan, J. I. Administrasi, and A. Bisnis, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. 8, no. 2, 2019.
- [7] Savitri, Citra, and Angela, "Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan pt. xxx.," *Buana Ilmu*, vol. 4, no. 2, pp. 234–252, 2020.
- [8] R. D. Wijastuti and N. Cantika, "Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Jasa Gofood Di Kota Sorong," *Kalianda Halok Gagas*, vol. 1, no. 1, pp. 1–8, Jun. 2021, doi: 10.52655/khg.v1i1.3.
- [9] R. A. Alfatiha and A. Budiarmo, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Du Café Semarang)," *Jurnal Administrasi Bisnis*, vol. IX, no. IV, p. 522, 2020.
- [10] A. H. Mantu, Y. L. Ismail, Z. K. Abdussamad, and I. Y. Niode, "Pengaruh Responsiveness Dan Tangible Terhadap Minat Beli Di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, vol. 2, no. 10, pp. 4046–4057, 2023.
- [11] D. Solihin, "Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening," *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, vol. 4, no. 1, pp. 38–51, Jun. 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.
- [12] H. Taan, "Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen," *Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, vol. 8, no. 1, pp. 89–96, 2021.
- [13] A. H. Mantu, Y. L. Ismail, Z. K. Abdussamad, and I. Y. Niode, "Pengaruh Responsiveness Dan Tangible Terhadap Minat Beli Di Rumah Makan Mawar Sharon Kota Gorontalo," *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, vol. 2, no. 10, pp. 4046–4057, 2023, [Online]. Available: file:///C:/Users/User/Downloads/28.+Naskah+Skripsi+Minarni-Selesai.pdf
- [14] A. N. Safitri, "Pengaruh brand image, persepsi harga dan kualitas layanan terhadap minat beli ulang pada Lazada," *Entrepreneurship Bisnis*

- Manajemen Akuntansi (E-BISMA), pp. 1–9, Feb. 2021, doi: 10.37631/e-bisma.v1i1.212.
- [15] M. Albi, R. Parlyna, and N. Hidayat, “Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Aplikasi Belanja Online X,” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, vol. 2, no. 3, pp. 787–891, 2021.
- [16] M. Indrasari, *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- [17] H. Suryawijaya and F. Rusdi, “Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen (Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat),” *Prologia*, vol. 5, no. 1, p. 60, 2021, doi: 10.24912/pr.v5i1.8111.
- [18] V. W. Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2019.
- [19] M. H. Setiawan, R. Komarudin, and D. N. Kholifah, “Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace,” *Jurnal Infortech*, vol. 4, no. 2, p. 141, 2022.
- [20] G. Priyambodo, “Pengaruh Marketing Public Relations Tools Dbl Academy Terhadap Brand Awareness Pada Orang Tua Yang Memiliki Anak Usia 5-15 Tahun Disurabaya,” *Repository.Unair.Ac.Id*, no. 071511533035, pp. 1–19, 2019.
- [21] S. Hartini and D. R. Sari, “Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kedai Mie Korea,” *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis dan Manajemen*, vol. 2, no. 1, pp. 31–42, 2020, doi: 10.52005/bisnisan.v2i1.15.
- [22] S. Rahmawati, N. Made, and I. P. Endro tjahjono, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina di Surabaya (Studi Kasus Pada Consina Store Dharmahusada Surabaya),” *Dinamika Administrasi Bisnis*, vol. 6, no. Vol 6 No 2 (2020): *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 2021.
- [23] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Cetakan ke-2*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [24] Andrian, “Pengaruh Kualitas Produk, Layanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Warung Kopi Mini Coffee Di Banda Aceh),” 2020.
- [25] R. Priyanto, “Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Toko Prahasta Purbalingga Rofik Priyanto Lecturers in Business and Retail Management Study Program, Madyathika Polytechnic Purbalingga,” *EKOMA J. Ekon.*, vol. 3, no. 2, pp. 898–906, 2024.
- [26] A. A. Satria, “Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36,” *J. Lentera Bisnis*, vol. 6, no. 1, p. 85, 2017, doi: 10.34127/jrlab.v6i1.169.
- [27] R. Racellita and M. Megawati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Terhadap Operator Kartu Seluler Tri (3) Di Palembang,” *Publ. Ris. Mhs. Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 78–91, 2021, doi: 10.35957/prmm.v3i1.1618.
- [28] D. Prajarini and D. Sayogo, “Pengaruh Desain Post Instagram Terhadap Minat Pembelian Produk Umkm Kedai Kopi Di Kabupaten Sleman,” *ANDHARUPA J. Desain Komun. Vis. Multimed.*, vol. 7, no. 01, pp. 187–199, 2021, doi: 10.33633/andharupa.v7i01.4139.
- [29] D. Solihin, “Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening,” *J. Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknol.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–51, 2020, doi: 10.33753/mandiri.v4i1.99.
- [30] N. I. Narulita, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen,” no. 2016, pp. 681–693, 2019.
- [31] F. Irmaliya and F. Anisa, “Pengaruh harga , citra merek , dan promosi terhadap minat di kota magelang,” *UM Magelang Conf. Ser.*, pp. 928–937, 2022.
- [32] H. Taan, “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen,” *e-Journal Ekon. Bisnis dan Akunt.*, vol. 8, no. 1, pp. 29–30, 2021.
- [33] Sehani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ruma Makan Warung Buk’de Di Gomongmataran,” *Angew. Chemie Int. Ed. 6(11)*, 951–952., pp. 2013–2015, 2021.
- [34] H. Bariroh, “Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Membeli Konsumen pada Minimarket Indomaret dan Minimarket Alfamart,” *CWL Publ. Enterp. Inc., Madison*, pp. 1–159, 2018, [Online]. Available: <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/1552%0Ahttp://etheses.uin-malang.ac.id/1552/>