

**PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI PRODUK
COKLAT DESA TALANG PAGAR AGUNG KECAMATAN
PAJAR BULAN KABUPATEN LAHAT**

Indra Hartini¹, Iskandar², Emila Sholiha³
Universitas Serelo Lahat^{1,2,3}
indrahartini164@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Promosi, Pengaruh Kualitas produk, Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk dalam menentukan Minat Beli produk Coklat Desa Talang Pagar Agung Data sekunder menunjukkan bahwa Persentase kenaikan usaha bisnis Coklat Desa Talang Pagar Agung dalam 3 tahun ini mengalami peningkatan dimana pada tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 perkembangan usaha Coklat Desa Talang Pagar Agung mengalami peningkatan 10 %. dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis penelitian Deskriptif dengan pendekatan kuantitatif pada dasarnya dapat digunakan dari salah satu metode yang ada. penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif karena data penelitian yang diperoleh menggunakan angka-angka dan analisisnya menggunakan statistik. Hasil penelitian yaitu uji parsial (individu) menunjukkan Kualitas produk dan Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Coklat Desa Talang Pagar Agung Kecamatan Pajar Bulan Kabupaten Lahat dan Secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli pada usaha Coklat Desa Talang Pagar Agung. Simpulan, terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli konsumen. Implikasi manajerial pada produsen coklat untuk lebih fokus pada peningkatan kualitas produk dan inovasi, serta kemasan yang tidak hanya menarik tetapi juga dapat membuat ketahanan coklat menjadi lebih baik.

Kata Kunci : Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of promotions, the influence of product quality, the influence of promotions and product quality in determining interest in buying chocolate products in Talang Pagar Agung Village. Secondary data shows that the percentage increase in chocolate business in Talang Pagar Agung Village in the past 3 years has increased, where in From 2021 to 2022, the development of Talang Pagar Agung Village Chocolate business will increase by 10%. In this research the researcher used a descriptive type of research with a quantitative approach which can basically be used from one of the existing methods. This research uses a quantitative approach because the research data obtained uses numbers and the analysis uses statistics. The results of the research, namely partial (individual) tests, show that product quality and promotion have a positive effect on consumer buying interest in chocolate in Talang Pagar Agung Village, Pajar Bulan District, Lahat Regency and simultaneously have a positive and significant

effect on buying interest in chocolate businesses in Talang Pagar Agung Village. In conclusion, there is an influence of product quality and promotion on consumer buying interest. Managerial implications for chocolate producers to focus more on improving product quality and innovation, as well as packaging that is not only attractive but can also improve the shelf life of chocolate.

Keywords: *Promotion, Product Quality, Purchasing Decisions*

PENDAHULUAN

Usaha di bidang kuliner yang tidak memiliki kehabisan ide untuk bisa dikembangkan yaitu coklat karena coklat merupakan makanan yang sangat populer untuk bisa dijadikan olahan makanan dan minuman. Coklat juga memiliki penggemar yang cukup banyak karena makanan dari olahan ini mudah untuk di dapatkan di berbagai kesempatan. Konsumsi coklat yang semakin meningkat dapat mendorong pengembangan industri pengolahan coklat di Indonesia. Peluang usaha dimanfaatkan dengan memberikan kualitas terbaik pada produk olahan coklat, baik dalam rupa makanan atau minuman. Industri coklat yang bertumbuh membawa dampak pada tingkat persaingan yang menuntut pebisnis coklat untuk selalu memperhatikan kualitas produk. Untuk pebisnis coklat yang memberi fokus pada kualitas produk dapat memberikan penambahan value agar coklat yang dijual menjadi produk yang dapat bersaing dengan produk coklat sejenis lainnya. Cara agar bisa bersaing dengan produk lain dapat dilakukan dengan berbagai cara yaitu menonjolkan produk dengan menambahkan inovasi di dalamnya. Kualitas produk merupakan bagian penting dari sebuah produk makanan, karena akan memiliki nilai jual yang berbeda dan memberikan manfaat yang berbeda dibandingkan produk pesaing. Banyak yang bisa dilakukan untuk dapat menjual produk yaitu dengan cara mempromosikan ke konsumen dengan menawarkan produk yang baru (Lestari & Saifuddin, 2020)

Keberhasilan di dalam promosi adalah produk yang sudah bisa diterima oleh konsumen dan juga memiliki keuntungan agar bisa meningkatkan penjualan. Promosi juga memiliki indikator pendukung yaitu periklanan, personal selling, sales promotion, dan public relation (Reza, 2016). Dengan menyesuaikan produk yang baru akan membuat menarik perhatian agar konsumen bisa membeli produk yang dijual dan produk juga bisa semakin dikenal oleh konsumen. Penjualan juga harus memiliki promosi yang disesuaikan dengan pengembangan produk baru, hal ini dilakukan karena pengaruh dalam penjualan merupakan bagian terpenting di dalam promosi sehingga coklat dengan perkembangan produk yang baru dapat diterima oleh konsumen dan memberikan nilai jual yang baik (Saifuddin, 2021). Penelitian ini untuk mengetahui apakah kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen makanan cokelat? apakah promosi produk cokelat mempengaruhi minat beli konsumen produk cokelat? Kualitas dan promosi produk masih menjadi isu yang menarik mengingat masing-masing karakter produk yang berbeda dan paparan promosi di media yang berbeda akan membawa dampak yang berbeda pula. Pada penelitian ini membahas issue promosi yang menggunakan media sosial Instagram.

Coklat merupakan salah satu kategori produk kuliner yang dalam penjualannya harus memiliki kualitas produk yang baik, karena coklat dalam bentuk batangan rentan untuk berubah bentuk, lembek atau bahkan meleleh. Suatu produk dikatakan berkualitas jika memiliki nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan dan memberikan manfaat yang sesuai

dengan calon konsumen (Yusmaniarti et al., 2022). Kualitas produk memiliki dua jenis ukuran yang perlu diperhatikan, yaitu keamanan dan inovasi sehingga dua hal tersebut dapat meningkatkan minat beli dan menghasilkan keuntungan (Sudirjo, 2018). Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar baik berupa barang atau jasa sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsi untuk bisa memenuhi kebutuhan konsumen sehingga konsumen bisa puas dengan produk yang ditawarkan. Kualitas produk merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, sumber daya manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Kualitas produk merupakan penilaian karakteristik barang dan jasa dari pemasaran, rekayasa, pembuatan dan pemeliharaan pembuatan produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, M. G., dan Irawan, A. 2020". Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu di produksi. Kualitas produk akan membuat produk yang ditawarkan lebih menonjol karena produk yang dibutuhkan oleh pelanggan sudah memenuhi kebutuhan sehingga pelanggan akan membeli produk tersebut. Produk yang sudah memenuhi kebutuhan akan membuat barang atau jasa lebih laku untuk dijual karena pelanggan akan membeli sebuah produk barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan oleh pelanggan sehingga produk harus memiliki kualitas yang baik dan memenuhi kebutuhan dengan memberikan nilai lebih dari produk yang akan ditawarkan (Maryama dan Rachmi, 2018). Kualitas produk memiliki kaitannya dengan minat beli karena jika kualitas produk kurang sesuai dengan konsumen bisa berakibat pada minat beli yang turun namun, sebaliknya jika kualitas produk memiliki fungsi dan manfaat yang sesuai maka minat beli akan mengalami kenaikan (Aprian dan Hidayat, 2018).

Promosi menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang penting untuk menginformasikan kepada konsumen bahwa perusahaan mengenalkan produk baru atau memberikan inovasi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian konsumen (Ati et al., 2020). Strategi pemilihan media promosi merupakan komponen penting dari perencanaan komunikasi, media merupakan tempat dimana iklan suatu produk akan disajikan. Kategori media yang digunakan tergantung pada barang atau jasa apa yang akan dijalankan, segmen pasar mana yang ingin dituju, dan apa yang menjadi tujuan pemasar mengiklankan produk. Komunikasi pemasaran adalah komunikasi yang dilakukan antara produsen, perantara, pemasar dan konsumen yang merupakan kegiatan untuk membantu konsumen mengambil keputusan di bidang pemasaran dengan cara memasarkan barang atau jasa secara langsung atau tidak langsung contohnya adalah promosi mulut ke mulut. Serta mengarahkan pertukaran atau transaksi agar lebih memuaskan dengan menyadarkan semua pihak untuk berpikir, berbuat, dan bersikap lebih baik. Sedangkan promosi juga merupakan bentuk komunikasi pemasaran untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar konsumen bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Latief, 2018).

Kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah dimengerti oleh masyarakat. Untuk promosi penjualan yang sering digunakan akhir-akhir ini adalah menggunakan promosi penjualan di media *online* seperti *Instagram*. Dengan mempromosikan penjualan di *Instagram* maka produk -produk baru dapat mudah dikenal oleh masyarakat. Promosi memiliki beberapa indikator

pendukung yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan perorangan (*personal selling*), *publisitas* (Kotler dan Keller, 2016). Kegiatan promosi diharapkan dapat menarik minat calon konsumen. Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan, dalam memilih, menggunakan, mengonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2016). Minat beli adalah proses responden merasakan kecenderungan untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan (Aprian dan Hidayat, 2018). Minat beli konsumen adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk (Kotler dan Keller, 2016).

KAJIAN TEORI

Minat Beli

Menurut Ferdinand (2016) minat beli konsumen dapat diartikan sebagai minat beli yang mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Berdasarkan dari beberapa definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengonsumsi suatu produk dengan merk yang berbeda, kemudian melakukan suatu pilihan yang disukainya dengan cara membayar uang atau dengan pengorbanan.

Kualitas Produk

Menurut (Roshan et al., 2020) kualitas produk merupakan bagian pondasi utama dalam sebuah manajemen dan juga menjadi penggerak kinerja bisnis dalam jangka panjang yang merupakan bagian dari informasi untuk kepentingan manajer dengan investor. Menurut (Conti, C. et al. 2020) kualitas merupakan salah satu sumber untuk menciptakan nilai khusus dari pelanggan. Kualitas dapat dipertimbangkan menjadi salah satu manfaat sebagai konseptualisasi nilai dari sebuah produk.

Promosi

Menurut (Veronika & Hikmah, 2020) promosi merupakan tindakan penting yang dikerjakan antara penjual dan pembeli untuk dapat memberitahu dan menginformasikan kepada masyarakat umum tentang produk yang dijual oleh perusahaan yang berdampak pada kelancaran dalam proses penjualan dan promosi perusahaan, hal tersebut dapat dilakukan melalui iklan, penyebaran brosur ataupun dilakukan secara langsung

METODE PENELITIAN

Penelitian yang digunakan adalah menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode *survey* yaitu metode untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau masa sekarang, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik pengumpulan data data dengan pengamatan (wawancara atau kuesoner) yang tidak mendalam, dan hasil cenderung untuk digeneralisasikan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian populasi menargetkan kepada konsumen yang menyukai makan coklat. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 131 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan *Non probability*

sampling, dengan *purposive sampling*, dimana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan peneliti (Sugiyono, 2019:136). Dalam penelitian ini peneliti menggunakan responden yang memiliki karakteristik yaitu usia 17-50 Tahun, domisili di pagaram, suka mengkonsumsi coklat. Variabel yang diteliti adalah kualitas produk (X1), promosi (X2), dan minat beli konsumen (Y1). Indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini adalah keandalan/kinerja produk, variasi rasa, konsistensi produk, dan desain kemasan. Sedangkan promosi memiliki beberapa indikator pendukung yaitu Tondang, Berty.Windi, Sutisna, Endang (2019) promosi menggunakan media sosial, menggunakan tester, *give away*, pembagian brosur. Untuk minat beli menggunakan beberapa indikator sebagai berikut (Latief, 2018): minat eksploratif, minat referensial, minat transaksional, minat preferensial.

HASIL PENELITIAN

Sebelum melakukan analisis regresi, ada beberapa asumsi yang harus dipenuhi. Diantaranya adalah asumsi, berdasarkan pengujian asumsi normalitas menghasilkan nilai probabilitas statistik uji *Kolmogorov-Smirnov* lebih besar dari nilai *significant alpha* 0,05 sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Tabel 1.
Kolmogorov-Smirnov - Pengujian Normalitas

<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	Probabilitas
0,073	0,081

Berdasarkan hasil sebaran data terlihat sebaran data, maka disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi. Berdasarkan hasil pada Tabel 8, dapat diketahui bahwa semua variabel independen menghasilkan nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,1 dan VIF yang lebih kecil dari 10. Berdasarkan dari data diatas didapatkan hasil *Tolerance* 0,595 dan VIF 1,680. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa semua model dinyatakan tidak terdapat gejala multikolinearitas, sehingga asumsi tidak terjadi multikolinieritas terpenuhi.

Tabel 2.
Tabel Collinearity Statistics - Pengujian Multikolinearitas

Variabel Independen	<i>Tolerance</i>	VIF
Kualitas Produk	0,595	1,680
Promosi	0,595	1,680

Koefisien Determinasi

Berdasarkan analisis data didapatkan hasil bahwa R square 0,380 maka dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasinya 38%, maka variabel X1 dan X2 dapat menjelaskan variabel Y sebesar 38%, dan sisanya yaitu 62% merupakan faktor lain yang mempengaruhi variabel Y yang tidak diteliti oleh penelitian.

Hasil Uji Model

Pengujian pengaruh secara simultan menghasilkan nilai F hitung sebesar 39,173 dengan probabilitas sebesar 0,000. Hasil pengujian menunjukkan probabilitas < *level of significance* ($\alpha=5\%$ atau 0,05). Hal ini berarti terdapat pengaruh simultan yang signifikan antara Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Tabel 3.
Hasil Uji F

	<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>	<i>R square</i>
<i>Regression</i>	15,045	2	7,523	39,173	0,000	0,380
<i>Residual</i>	24,580	128	0,192			
Total	39,626	130				

Hasil Uji Hipotesis dan Persamaan Regresi

Jika variabel kualitas produk (X1) mengalami kenaikan satu satuan maka minat beli (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,242. Sedangkan apabila variabel promosi (X2) mengalami kenaikan satu satuan maka minat beli (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,264.

Tabel 4.
Data Persamaan Regresi Linier

Variabel	Koefisien	t Statistics	Sig.
<i>(Constant)</i>	1,920	7,876	0,000
Kualitas Produk (X1)	0,242	3,499	0,001
Promosi (X2)	0,264	4,047	0,000

Hasil pengujian hipotesis 1 dan 2 dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli konsumen (Y)
Berdasarkan hasil pada Tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh kualitas produk (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) menunjukkan bahwa terjadi pengaruh signifikan antara kualitas produk (X1) terhadap minat beli (Y). Sehingga hipotesis 1 yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk (X1) terhadap minat beli konsumen (Y) diterima.
- 2) Pengaruh variabel promosi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y)
Berdasarkan hasil pada tabel 10 dapat diketahui bahwa nilai t statistik yang dihasilkan dari pengaruh promosi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) menunjukkan bahwa terjadi pengaruh signifikan antara promosi (X2) terhadap minat beli (Y). Sehingga hipotesis 2 yang menyatakan terdapat pengaruh yang signifikan variabel promosi (X2) terhadap minat beli konsumen (Y) diterima.
Hasil uji hipotesis diatas dapat dibentuk suatu persamaan regresi

$$(Y) = 1,920 + 0,242 (X1) + 0,264 (X2)$$

Dari persamaan ini dapat disimpulkan bahwa jika ada kenaikan satu satuan pada variable produk atau promosi, maka akan meningkatkan minat beli sebesar satu satuan.

PEMBAHASAN

Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Minat Beli

Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen coklat terpenuhi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh A.Asis Almual Hidayat. (2018), bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli, oleh sebab itu terbukti bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli Coklat Desa Talang Pagar Agung.

Peneliti menggunakan 4 indikator pada kualitas produk yaitu keandalan, fitur, konsisten, dan desain. Pada penelitian ini indikator yang memiliki nilai yang paling dominan adalah indikator keandalan dengan pernyataan "*packaging* menggunakan *aluminium foil* merupakan kemasan yang praktis dan aman untuk bisa digunakan oleh Coklat Desa Talang Pagar Agung" dikarenakan coklat merupakan makanan yang mudah meleleh ketika berada di suhu terbuka maka ketika menambahkan beberapa komponen pada *packaging* seperti membungkus coklat dengan *aluminium foil* akan membuat coklat tersebut dapat bertahan di suhu terbuka dan aman hingga sampai di tangan konsumen. Kekuatan pada *Packaging* berdampak pada kualitas produk karena jika *packaging* di bungkus dengan rapi dan aman maka produk coklat tidak akan mengalami kerusakan.

Promosi Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli

Hipotesis kedua menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Coklat Desa Talang Pagar Agung terbukti. Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Latief (2018), yang mengatakan bahwa variabel variabel produk, harga, lokasi, dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, maka terbukti bahwa promosi dapat berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha untuk memberikan informasi kepada pelanggan dengan cara menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pasar agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan Abdul Latief. (2018. Berdasarkan data yang didapat dari responden, mayoritas responden berusia 18-30 tahun sehingga dapat dikaitkan dengan data responden yang bisa mengenal Coklat Desa Talang Pagar Agung yang terbanyak yaitu melalui media sosial yang dimana pada usia ini cenderung menggunakan media sosial, seperti *Instagram* dan *Facebook*.

Pada penelitian ini, indikator yang memiliki nilai paling dominan adalah indikator dengan pernyataan "promosi Coklat Desa Talang Pagar Agung memenuhi kebutuhan untuk membeli produk coklat" dikarenakan promosi yang menarik adalah promosi yang memberikan informasi-informasi yang bisa ditonjolkan agar konsumen bisa membeli produk yang dijual dengan memberikan informasi penting terkait manfaat dari coklat tersebut. Dibandingkan dengan indikator di pernyataan "promosi media sosial yang dilakukan oleh Coklat Desa Talang Pagar Agung sudah baik" alasannya adalah konsumen menganggap jika promosi yang dilakukan oleh Coklat Desa Talang Pagar Agung kurang menarik dan menonjolkan produk yang ingin dijual sehingga konsumen masih bingung dan menganggap jika produk coklat yang dijual masih sama dengan produk pesaing.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan kesimpulan sebagai berikut: kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, artinya bahwa semakin baik kualitas

produk maka semakin tinggi minat beli Coklat Desa Talang Pagar Agung. Kemasan menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh produsen produk coklat. Kemasan yang praktis dan aman bisa digunakan karena sebuah produk harus memiliki kemasan yang aman dan praktis tidak hanya untuk memudahkan konsumen untuk dibawa, melainkan juga untuk membedakan dengan pesaing, menarik perhatian dan menjaga kualitas produk. Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, artinya bahwa semakin baik promosi maka semakin tinggi minat beli konsumen pada produk coklat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Latief. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol.7, No.1. <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.1409052>
- Asis Almual Hidayat. (2018). Pengantar Buku Keperawatan Anak (2nd ed.; Dr. Dripa Sjabana, ed.). Jakarta: Dr. Dripa Sjabana.
- Conti, C. et al. 2020. 'Fragile heroes. The psychological impact of the COVID-19 pandemic on health-care workers in Italy', *PLOS ONE*, pp. 1–17. doi: 10.1371/journal.pone.0242538.
- M. G., dan Irawan, A. 2020. Pengaruh Persepsi Nilai, Kesadaran Kesehatan dan Kepedulian Keamanan Pangan Terhadap Niat Beli Makanan Organik di Kota Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 78(1), 140–149. <https://repository.ub.ac.id/id/eprint/177835/>
- Maryama dan Rachmi. 2018. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Coklat Di Coklatku Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis* Vol.4, No.1 (Juni 2018), ISSN: 2407-3741
- Tondang, Berty. Windi, Sutisna, Endang (2019), Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sepatu Bata MTC Giant Pekanbaru. *JOM Fisip* 6 (2) <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/25203/24418>
- Sutanto, Y.P., & Trioko, S. (2023). Pengaruh Efektivitas Promosi Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*.
- Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Reza, F. (2016). Strategi Promosi Penjualan Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 4(1), 64–74. <https://doi.org/10.24198/jkk.vol4n1.6>
- Saifuddin, M. (2021). Digital Marketing : Strategi Yang Harus Dilakukan Umkm Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Bisnis Terapan*, 5(1), 115–124. <https://doi.org/10.24123/jbt.v5i1.3028>
- Yusmanianti, Y., Sunarni, S., Sepika, S., Supawanhar, S., & Hernadianto, H. (2022). Peningkatan Pendapatan Ekonomi Melalui Pengolahan Limbah Urine Sapi Menjadi POC Bagi Kelompok Tani Desa Air Sulau. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 1(1), 7–12. <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/jdm/article/view/2076>