

# Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk Pia Cinta (Studi Kasus Pada Toko Pia Cinta Sinar Abadi cabang Singaraja)

I GUSTI MADE OKA ASTANA<sup>1</sup> ; PUTU AYU DIAN DIMIADI<sup>2\*</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma Singaraja  
Jln. Yudistira No. 11, Kendra, Kec. Buleleng, Bali Telp. (0362) 22950  
E-mail : diandimiadi@gmail.com

Submit : 2022-07-03

Review : 2023-01-15

Publish : 2023-02-04

**Abstract:** This research intends to assess the impact of product quality and promotion on purchasing interest, as well as the impact of product quality, promotion, and purchasing interest on purchasing decisions at the Pia Cinta Sinar Abadi Store Singaraja branch. A quantitative technique is used in this study. The questionnaire method is used to acquire data. This study uses a structural equation model (SEM) based on variance or Component-based SEM, which is known as Partial Least Square (PLS) Visual version 3.0 for the analysis. The results showed that (1) product quality has a positive and significant effect on the interest in buying Pia Cinta products, (2) promotion has a positive and significant effect on the interest in buying Pia Cinta products, (3) product quality has a positive and significant effect on the purchase decision of Pia Cinta products, (4) promotion has a positive and significant effect on the purchase decision of Pia Cinta products, (4) promotion has a positive and significant effect on the purchase decision of Pia Cinta products, (4) promotion has a positive and significant effect on the purchase decision of Pia Cinta products, (4) promotion has a positive and significant effect on the purchase decision of Pia Cinta products, (5) buying interest has a positive and significant effect on the purchase decision of Pia Cinta products.

**Keywords:** *Product quality, Promotion, Buying Interest, Purchasing Decision*

Perkembangan bisnis kuliner di Indonesia semakin berkembang beberapa tahun terakhir. Keinginan manusia akan makanan adalah kekuatan pendorong di balik industri ini. Pengusaha kuliner, di sisi lain, lebih cenderung mencari prospek bisnis baru dan bereksperimen dengan cara-cara baru untuk menyajikan barang-barang khas mereka. Saya kira tidak mengherankan bahwa beberapa makanan diberi perhatian khusus oleh para penyembahnya. Otomatis, hal ini semakin menjawai dunia kuliner. Padahal bahan baku dan kategori produknya sama. Namun, jika produk dikemas secara kreatif dan inovatif, pangsa pasarnya masih terbuka lebar. Dalam hal sumber daya kuliner, negara kepulauan Indonesia memiliki kelimpahan yang tampaknya tak terbatas dalam hal penemuan dan eksperimen. Misalnya, aneka kue klasik yang lebih sering disebut sebagai jajanan pasar. Pembicaraan tentang jajanan pasar Indonesia tidak akan pernah lengkap.

Akibat menjamurnya media sosial dan teknologi, jajanan pasar kini lebih berkelanjutan.

Hal yang harus dipertimbangkan sebelum memulai bisnis kuliner salah satunya yaitu mampu menciptakan produk yang berkualitas. Produk dinilai berdasarkan sejauh mana mereka memenuhi kebutuhan pelanggan dengan kemampuan mereka untuk menarik perhatian, memperoleh, menggunakan, atau mengkonsumsinya sendiri (Sundalangi et al., 2014). Faktor lain yang mempengaruhi perhatian konsumen dan keputusan pembelian adalah periklanan. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 62), Produk dan layanan baru perusahaan diiklankan dan dibujuk ke pasar dengan berbagai cara, termasuk periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan publikasi. Semakin sulit bagi pengusaha di industri makanan untuk menetapkan strategi pemasaran yang cocok untuk

mereka. Masing-masing dari mereka memiliki pilihan makanan unik yang lezat dan khas. Salah satu pelaku usaha yang menawarkan kue tradisional dengan ciri khas tersendiri dalam usahanya adalah Toko Pia Cinta Sinar Abadi cabang Singaraja. Usaha milik Ibu Sri Purwaningsih ini sudah berdiri sejak tahun 2016. Toko Pia Cinta Sinar Abadi ini berlokasi di Jl.Ngurah Rai No.53, Banjar Jawa, Buleleng Bali. Produk yang di tawarkan Toko Pia Cinta Sinar Abadi yaitu kue pia yang memiliki banyak pilihan varian rasa yang berkualitas dan ukurannya yang kecil, varian rasa yang ditawarkan yaitu rasa coklat, durian, keju, apel, kacang hijau, ubi ungu, dan ayam. Ketersediaan konsumen untuk memperoleh atau memilih produk berasal dari keputusan serupa sebelumnya, memanfaatkan, dan mengkonsumsi suatu produk, atau karena mereka hanya menginginkan barang tersebut. (Kotler dan Keller, 2012). Semakin tertarik seorang pembeli, semakin besar kemungkinan dia untuk membeli. Seperti yang dinyatakan oleh Alfred (2013), pelanggan menggunakan keputusan pembelian untuk menentukan apa yang ingin mereka beli berdasarkan nilai keinginan dan kebutuhan mereka. Untuk mengetahui hal tersebut, berikut ini data persentase minat beli konsumen terhadap varian rasa kue pia yang ditawarkan oleh Toko Pia Cinta Sinar Abadi, cabang Singaraja.

Tabel 1 Persentase Minat Beli Konsumen Terhadap Varian Rasa Kue Pia Toko Pia Cinta Sinar Abadi Cabang Singaraja Tahun 2021

No	Bulan	Coklat	Durian	Apel	Keju	Ubi Ungu	Kacang Hijau	Ayam
1	Januari	222,9	168,5	39,4	113,7	43,2	221,5	46,1
2	Februari	230,7	177,5	43,1	118,3	46,3	230,4	48,9
3	Maret	193,5	161,2	32,2	114,5	32,2	193,5	32,2
4	April	220,5	163,3	36,7	119,5	40,5	220,5	43,3
5	Mei	219,3	167,7	38,7	113,5	42,5	219,3	45,2
6	Juni	230,7	161,2	43,1	113,7	32,2	230,4	32,2
7	Juli	177,5	230,7	43,2	113,7	46,3	193,5	43,3
8	Agustus	220,5	220,5	38,7	114,5	46,3	219,3	48,9
9	September	230,7	168,5	39,4	114,5	46,3	221,5	45,2
10	Oktober	221,9	161,2	36,7	118,3	32,2	230,4	46,1
11	November	177,5	220,5	38,7	114,5	42,5	220,5	45,2
12	Desember	193,5	167,7	38,7	119,5	32,2	219,3	48,9

Sumber : Data Penjualan Pia Cinta Cab.Singaraja

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa varian rasa yang paling banyak diminati dan disukai konsumen yaitu varian rasa coklat, kacang hijau, durian, dan keju. Sedangkan varian rasa yang peminatnya sedikit yaitu varian rasa ayam, ubi ungu, dan apel. Hal ini dapat dijadikan tolak ukur minat konsumen akan varian rasa yang ditawarkan, varian mana yang harusnya dipertahankan dan varian mana yang sebaiknya dihapuskan atau diganti dengan varian rasa yang lain.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di Toko Pia Cinta Sinar Abadi cabang Singaraja. Untuk mengumpulkan informasi untuk penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dan dokumentasi tertulis sebagai metode utama pengumpulan data. Pelanggan Pia Cinta Sinar Abadi Store Singarajah yang membeli minimal 40 produk dari demografi target penelitian adalah yang diteliti. Structured Equation Modeling with Partial Least Squares (SEM) telah digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis dan menginterpretasikan data yang dikumpulkan (PLS).

## HASIL

Hasil ini diperoleh dengan menggunakan *Partial Least Square (PLS)* Visual Versi 3.0, yang merupakan metode *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis varians. Gambar model struktural penelitian ini disertakan dalam lampiran dan dapat dilihat di sana sebelum melanjutkan ke tahapan teknik SEM berbasis PLS. Gambar model struktural menunjukkan bahwa konstruk Kualitas Produk diukur dengan empat indikator yaitu KLP1, KLP2, KLP3, KLP4. Selanjutnya Promosi diukur dengan lima indikator yaitu PRM1, PRM2, PRM3, PRM4 dan PRM5. Minat Beli diukur dengan empat indikator yaitu MNB1, MNB2, MNB3, MNB4. Keputusan Pembelian diukur dengan lima indikator yaitu KPP1, KPP2, KPP3, KPP4, dan KPP5. Penggunaan indikator refleksi

dalam studi untuk mengukur persepsi terlihat dari panah yang menunjuk ke arah yang sama. Panah antara berbagai konstruksi mewakili hubungan yang harus dianalisis.

### Menilai Outer Model

Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Keandalan Konstruksi adalah tiga kriteria untuk mengevaluasi Model Luar di SmartPLS saat menggunakan metodologi analisis data. Penilaian Konvergen Validitas model pengukuran menggunakan indikator yang direfleksikan dilakukan dengan menggunakan Program SmartPLS untuk mencari korelasi dalam skor item atau komponen.

### Convergent Validity

Sebagaimana dikemukakan oleh Ghazali (2008), nilai pembebanan yang memadai untuk pengembangan skala pengukuran awal adalah 0,50 hingga 0,60 untuk tindakan reflektif yang memiliki korelasi dengan konstruk yang akan diukur lebih besar dari 0,70. Hasil *loading factor* dari output SmartPLS dalam investigasi ini ditunjukkan bahwa faktor pembebanan melebihi nilai yang disarankan yaitu 0,50. Terdapat korelasi yang tinggi antara semua nilai *loading factor* dalam penelitian ini, yaitu lebih besar dari 0,70, dan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid atau memenuhi syarat Convergent Validity. Grafik faktor pembebanan ini ditampilkan secara rinci dalam lampiran model studi.

### Discriminant Validity Discriminant

Ide setiap variabel laten harus berbeda dari yang lain agar dianggap valid. Validitas diskriminan yang sangat baik dicapai jika setiap indikator variabel laten memiliki nilai *loading* tertinggi jika dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Masing-masing indikasi memiliki nilai *loading factor* tertinggi bila digabungkan dengan konstruk lainnya, seperti terlihat pada tabel 5.2. Indikator KLP1, KLP2, KLP3, KLP4 memiliki *loading factor* yang sangat tinggi saat dihubungkan dengan konstruk eksogen KLP. Indikator KPP1, KPP2, KPP3, KPP4, KPP5 memiliki

*loading factor* yang sangat tinggi saat dihubungkan dengan konstruk eksogen KPP. Begitu pula indikator MNB1, MNB2, MNB3, MNB4 memiliki *loading factor* yang sangat tinggi saat dihubungkan dengan konstruk eksogen MNB. Serta indikator PRM1, PRM2, PRM3, PRM4, PRM5 memiliki *loading factor* yang sangat tinggi saat dihubungkan dengan konstruk eksogen PRM. Discriminant Validity (DV) mengungkapkan bahwa semua indikator valid dan pendekatan Average Variation Extractions (AVE), yang menunjukkan bahwa setiap indikator sesuai untuk konstruksi tertentu. Nilai AVE harus lebih dari 0,50 untuk build yang bagus. Nilai masing-masing variabel di atas 0,50 menunjukkan telah memenuhi semua standar atau dianggap valid.

### Reliabilitas Konstruksi

Kebutuhan reliabilitas juga dapat ditentukan dengan menggunakan nilai Composite Reliability serta Cronbach Alpha dari masing-masing build. Dianggap reliabel jika nilai Cronbach Alpha dan Composite Dependability keduanya lebih dari 0,60. Anda dapat melihat semua skor Cronbach Alpha dan Composite Reliability variabel bahwa Keandalan Komposit dan Cronbach Alpha dari semua konstruksi dalam penyelidikan ini keduanya di atas 0,70. Bisa disimpulkan pada konstruk penelitian ini adalah reliabel.

### Pengujian Model Struktural atau Inner

Model bagian dalam, atau model struktural, diuji untuk melihat bagaimana struktur-struktur tersebut dihubungkan bersama. Model penelitian dan nilai signifikansinya. Sebagai bagian dari uji-t, kami menggunakan R-square untuk menguji parameter rute struktural untuk signifikansi dan koefisiennya. Langkah pertama dalam menguji model dengan PLS adalah menghitung R-square untuk setiap variabel laten dependen. Smart-PLS digunakan untuk memperkirakan R-square sebesar 0,720 untuk Keputusan Pembelian

pada tabel 5.5, yang menunjukkan bahwa variabilitas Keputusan Pembelian yang dapat digambarkan oleh kualitas produk, promosi, dan minat beli adalah 72 persen. Kemudian, mengingat konstruk Minat Beli sebesar 0,275, yang menunjukkan bahwa variabilitas minat beli yang dapat dijelaskan oleh kualitas produk dan promosi adalah 27 persen.

### **Pengujian Hipotesis**

Setelah tahap tinjauan model struktural selesai, tahap pengujian hipotesis proyek ini akan dimulai. Untuk mengetahui apakah hipotesis tersebut benar atau tidak, akan dilakukan pengujian lebih lanjut. Hal ini dapat dilakukan dengan melihat koefisien jalur dari setiap hubungan antar variabel dalam suatu model dan menggunakan t-statistik untuk menentukan tingkat signifikansi. Signifikansi t-tabel ditetapkan pada  $\alpha = 0,05$ , dan derajat bebas (df) = 40, menghasilkan total 1,683. Untuk menyimpulkan bahwa konstruk endogen memiliki dampak pada konstruk eksogen, t-statistik > 1 dari t-tabel harus dianggap signifikan. Berdasarkan hasil coefficients Kelima konstruk asosiasi tersebut dapat dikatakan positif Karena nilai t-statistik > nilai t-tabel, hal ini menjadi penting, Nilai  $p < 0,05$  menunjukkan bahwa nilai T statistik melebihi 1,6833. Kualitas produk dan promosi mempengaruhi niat beli, oleh karena itu sangat penting untuk memperhatikan kedua faktor ini ketika membuat keputusan pembelian. Hasil pengujian tidak langsung adalah bahwa nilai indirect effect atau pengaruh tidak langsung tampak bahwa nilai koefisien indirect effect dampak Kualitas Produk dalam Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebesar 0,159 lebih kecil dari nilai direct effect atau pengaruh langsungnya sebesar 0,319. Begitu juga dengan T statistic > 1,683 dan pvalue < 0,05 lebih kecil dari direct effect atau pengaruh langsungnya sebesar 1,968 dan 0,050. Akibatnya, kualitas niat beli suatu produk memiliki dampak tidak langsung terhadap pilihan untuk membeli. Selanjutnya dapat dijelaskan bahwa nilai indirect effect atau pengaruh tidak langsung tampak bahwa nilai koefisien indirect effect

dampak Promosi dalam Keputusan Pembelian lewat Minat Beli sebesar 0,171 lebih kecil dari nilai direct effect atau pengaruh langsungnya sebesar 0,278. Begitu juga dengan T-statistic > 1,683 dan p-value < 0,05 lebih kecil dari direct effect atau pengaruh langsungnya sebesar 2,684 dan 0,008. Promosi melalui Minat Beli dengan demikian memiliki dampak tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, koefisien parameter pengaruh keseluruhan dari Kualitas Produk dan Promosi masing-masing adalah 0,478 dan 0,449.

### **PEMBAHASAN**

Sebagai konsekuensi dari analisis, berikut ini akan diperiksa secara lebih rinci mengenai temuan penelitian ini:

#### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli produk Pia Cinta pada Toko Pia Cinta Sinar Abadi cabang Singaraja**

KLP berpengaruh positif dan substansial terhadap MNB sebesar 0,319, dan nilai t-statistik lebih besar dari (2,479 > 1,683) dan tingkat signifikan p-value < 0,05 (0,013 < 0,05). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya. Hipotesis 1 kemudian berlaku, yang menyatakan bahwa "Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat minat beli produk Pia Cinta pada Toko Pia Cinta Sinar Abadi cabang Singaraja".

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Halim, N.R dan Iskandar, D.A. (2019) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli Produk Gula Merah Nadja". Berdasarkan hasil penelitian minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas. Dengan kata lain, suatu produk atau jasa dibeli untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tertentu. Membeli produk lebih dari sekedar transaksi fisik; ini tentang manfaat yang diberikannya kepada pembeli. Pengusaha, di sisi lain, harus selalu inovatif, energik, dan berpikiran terbuka.

Ketidaksetiaan pelanggan akan menyebabkan penurunan pendapatan bagi pemasar yang tidak fokus pada kualitas

barang yang mereka jual. Produk berkualitas lebih mungkin untuk dibeli jika diproduksi sesuai dengan dimensi kualitas, bahkan jika diiklankan.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli produk Pia Cinta pada Toko Pia Cinta Sinar Abadi cabang Singaraja**

Dari penelitian ini menunjukkan Promosi (PRM) berdampak positif serta signifikan pada Minat Beli (MNB) sebesar 0,343 dan nilai t-statistik > dari t-tabel (3,026 > 1,683) dan tingkat signifikan p-value < 0,05 (0,003 < 0,05). Maka hipotesis 2 diterima dengan menyatakan “Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin meningkat minat beli produk Pia Cinta pada Toko Pia Cinta Sinar Abadi cabang Singaraja”.

Menurut Martono dan Iriani (2014), “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan”, Studi ini menemukan bahwa promosi memiliki efek yang menguntungkan atau substansial pada penjualan. iklan yang menarik dapat menghasilkan tingkat minat yang signifikan terhadap suatu produk. Mempromosikan apa pun adalah bentuk persuasi yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan minat konsumen terhadap suatu produk atau layanan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian produk Pia Cinta pada Toko Pia Cinta Sinar Abadi cabang Singaraja**

Dari penelitian ini ditunjukkan bahwa Kualitas Produk (KLP) berdampak positif dan signifikan dalam Keputusan Pembelian (KPP) sebesar 0,478 dengan nilai t-statistik > dari t-tabel (4,518 > 1,683) dan tingkat signifikan p-value < 0,05 (0,000 < 0,05). Maka hipotesis 3 diterima dan menyebutkan “Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian produk Pia Cinta pada Toko Pia Cinta Sinar Abadi cabang Singaraja”. Ni Made Dwi Sanjiwani and I Gst A. Kt Gd Atmosphere, (2019) melaksanakan penelitian serupa

berjudul judul, “Peranan Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Miniso Di Kota Denpasar”. Temuan penelitian ini menyatakan kualitas produk mempunyai dampak yang cukup besar dalam pembelian produk Miniso di Kota Denpasar, Indonesia. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa produk Miniso lebih populer ketika kualitasnya lebih baik.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian produk Pia Cinta pada Toko Pia Cinta Sinar Abadi cabang Singaraja**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi (PRM) berdampak positif dan signifikan dalam Keputusan Pembelian (KPP) sebesar 0,449 dengan nilai t-statistik > dari t-tabel (5,450 > 1,683) dan tingkat signifikan p-value < 0,05 (0,000 < 0,05). Maka hipotesis 4 diterima dan menyatakan “Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin meningkat keputusan pembelian produk Pia Cinta pada Toko Pia Cinta Sinar Abadi cabang Singaraja”.

Penelitian Dony Indra Permana (2017) berjudul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu dan Pintu PT. PIJI di Jawa Timur” menemukan hasil yang serupa dengan penelitian ini. Menurut temuan, perilaku konsumen dapat dipengaruhi oleh periklanan dan promosi pemasaran yang efektif. Ini menegaskan kembali pentingnya promosi pemasaran sebagai komponen kunci dari strategi yang sukses. Ketika suatu produk tidak dikenal atau tidak menarik bagi pelanggan, mereka tidak akan pernah membelinya.

### **Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian produk Pia Cinta pada Toko Pia Cinta Sinar Abadi cabang Singaraja**

Dari hasil penelitian menyatakan Minat Beli (MNB) berdampak positif dan signifikan dalam Keputusan Pembelian (KPP) sebesar 0,500 dengan nilai t-statistik

> dari t-tabel ( $5,584 > 1,683$ ) dan tingkat signifikan p-value  $< 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Maka hipotesis 5 diterima menyatakan “Semakin tinggi minat beli maka semakin meningkat keputusan pembelian produk Pia Cinta pada Toko Pia Cinta Sinar Abadi cabang Singaraja.”

Riska Septifani, Fuad Achmadi, dan Imam Santoso (2014) melaksanakan penelitian serupa berjudul “Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian”. Disarankan dalam hipotesis ketiga minat beli (X) memiliki dampak yang cukup besar dan menguntungkan terhadap dalam pembelian (Y). Semakin banyak orang yang tertarik untuk membeli, semakin besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian. Hipotesis terakhir, yaitu minat konsumen pada minuman teh kemasan RGB mempunyai dampak menguntungkan dalam keputusan pembelian, didukung dalam hal ini.. kasus. Berdasarkan temuan penelitian ini, minat konsumen agar membeli minuman teh dalam kemasan RGB merupakan penentu penting dalam keputusan pembelian mereka.

## SIMPULAN

Kesimpulan yang sesuai dengan tujuan penelitian, seperti yang diperoleh dari analisis data dan pengolahan data:

1. Kualitas Produk (KLP) berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli (MNB). Maka hipotesis diterima yang menyatakan bahwa “Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat minat beli produk Pia Cinta pada Toko Pia Cinta Sinar Abadi cabang Singaraja”.
2. Promosi (PRM) berdampak bagus dan signifikan dalam Minat Beli (MNB). Maka hipotesis 2 diterima menyatakan “Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin meningkat minat beli produk Pia Cinta pada Toko Pia Cinta.”
3. Kualitas Produk (KLP) berdampak bagus dan signifikan dalam Keputusan Pembelian (KPP). sehingga hipotesis 3 diterima menyatakan “Semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat keputusan pembelian produk Pia Cinta

pada Toko Pia Cinta Sinar Abadi cabang Singaraja.”

4. Promosi (PRM) berdampak positif dan signifikan dalam Keputusan Pembelian (KPP). Maka hipotesis 4 diterima menyatakan “Semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin meningkat keputusan pembelian produk Pia Cinta pada Toko Pia Cinta Sinar Abadi cabang Singaraja.”
5. Minat Beli (MNB) berdampak positif dan signifikan dalam Keputusan Pembelian (KPP). Maka hipotesis 5 diterima menyatakan “Semakin tinggi minat beli maka semakin meningkat keputusan pembelian produk Pia Cinta pada Toko Pia Cinta Sinar Abadi cabang Singaraja.”

## DAFTAR RUJUKAN

- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan Leila N. Vosta. 2014. *Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company*. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, No. 71, Hal: 822-826.
- Alfred, Owusu. 2013. *Influences Of Price and Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Metropolis In Ghana: A Comparative and Management*, Vol. 5, No. 1 PP. 179-199.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Bayuringin, B.1. 2013. *Comparative Analysis Of The Effectiveness Of Advertising Between Online Media And Offline Media Toward The Process Of Customer Purchase Decision*. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 2, Nomor 1, April 2017: 116-123

- Dane, N., Sukaatmadja, 1., & Budiasa, 1. 2013. Analisis Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Nilai Penjualan Produk Pada UD. Kopi Bali Banyuwatis, Singaraja. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. Vol.1, No 1
- Dony Indra Permana (2017), "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lantai Kayu Dan Pintu PT.PIJI di Jawa Timur", *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 2, Nomor 1, April 2017: 116-123
- Fitriyana, Fina, Mustafid dan Suparti. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Online Shop Menggunakan STRUCTURAL EQUATION MODELING. *Jurnal Gaussian* vol.2 no.2 April 2013
- Ghozali (2015). *Partial Least Squares Engineering Concepts and Applications Using the Smartpls 3.0*. Second. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Halim, N.R & Iskandar, D.A (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PERSAINGAN TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415- 424.
- Kotler,P., & Armstrong,G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*(13thed.). Jakarta: Erlangga. : *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* Volume 1, Nomor4, Oktober2016: 480 -488
- Kotler, Philip dan Keller.L 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas.Erlangga, Jakarta. *Jurnal EMBA*. Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 881 – 890
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Keller. (2012). *Marketing Management, 14th*, Person Education.
- Martono, M., dan S. R Iriani. (2014). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2, pp. 687-699.
- Ni Made Dwi Sanjiwani dan I Gst. A. Kt. Gd. Suasana, (2019). " Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian", *E-Jurnal Manajemen*, Vol.8, No.11, 2019:672 1-6740
- Nugroho, Bhuono Agung. 2012. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*. Jogjakarta : Andi
- Putro, Shandy Widjoyo., et al. 2014. Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran* vol.2 no.1 Tahun 2014.
- Rusmini. 2013. *Strategi Promosi Sebagai Dasar Peningkatan Respons Konsumen*. Ragam *Jurnal Pengembangan Humaniora*
- Schiffman, & Kanuk, (2015). *Consumer Behavior*.11th Edition. Global Edition.

- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta. Ta
- Sundalangi, Marchelyno, Silvya, L., Mandey, & Rotinsulu, J.J. (2014). Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado. Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi, 2(1)
- Suradi, Mujiono, Yunelly, A. 2012. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Tepung Sagu (Studi Kasus Pada Masyarakat Desa Selat Akar Merbau). Jurnal Administrasi Niaga
- Wibowo. 2014. Manajemen Kinerja Edisi Keempat. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 1, Nomor 6, Februari 2017: 755 - 764