

**PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP DAYA  
TARIK KONSUMEN MEMBELI PRODUK PADA USAHA SURYA BAKERY  
KEBUN TEBENG KOTA BENGKULU**

Sofia Melati<sup>1)</sup> Subandrio<sup>2)</sup>

<sup>1)2)</sup>Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
[sofiaaresta242@gmail.com](mailto:sofiaaresta242@gmail.com)

**Abstract**

This study aims to find out how much influence online promotion and product quality have on the buying attractiveness of consumers. In this study, data were obtained through observations and questionnaires that had been distributed to 130 respondents, namely consumers who came to buy or shop at Surya Bakery Kebun Tebeng, Bengkulu City using the incidental sampling method. Then data analysis is carried out using quantitative data. Quantitative analysis includes instrumental tests, Classical Assumption Tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis tests. The results of this study show that the coefficient of determination of R Square value is 0.717 or 71.7%, where the coefficient of determination means that together the online promotion variables (X1) and product quality (X2) contribute to influencing the attractiveness of buying (Y) at Surya Bakery. Hypothesis testing with the t test shows that the online promotion variable (X1) has a significant effect on buying attractiveness (Y), where the thit value is greater than ttabel with a significance level of <0.05, and product quality (X2) has a significant effect on buying attractiveness (Y), where the thit value is greater than ttabel with a significance level of <0.05. This means that Ho denied Ha was accepted.

Keywords : Online Promotion, Product Quality, Consumer Buying Attractiveness

**PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi yang modern pada saat ini, setiap usaha dituntut untuk selalu bersaing dalam mutu dari produk atau jasa yang ditawarkan. Suatu usaha diharapkan mampu bertahan terhadap berbagai goncangan atau ancaman yang terjadi di Indonesia. Kondisi perekonomian yang belum stabil mengakibatkan berbagai unit bisnis maupun badan usaha banyak yang menderita kerugian bahkan sampai mengalami kebangkrutan. Namun demikian, hal tersebut merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh setiap usaha. Sekarang ini sudah banyak bermunculan perusahaan yang bergerak di bidang konsumsi yang berbentuk toko, usaha rumahan, pasar swalayan dan lain-lain. Hal tersebut membuat persaingan yang semakin ketat di antara para pelaku bisnis.

Konsumen merupakan salah satu unsur penting yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya, tanpa adanya konsumen, sudah dapat dipastikan pula bahwa perusahaan tersebut adalah perusahaan yang bangkrut. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Minat konsumen untuk membeli dapat muncul sebagai akibat adanya rangsangan (stimulus) yang ditawarkan oleh perusahaan. Minat pembelian adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak untuk sebelum keputusan pembelian benar-benar dilaksanakan.

Menurut Chaplin (2011), minat adalah satu keadaan motivasi, atau satu set motivasi yang menuntun tingkah laku menuju satu arah atau sasaran tertentu. Seseorang yang berminat terhadap aktivitas akan memperhatikan aktivitas itu secara konsisten dengan rasa senang dan minat masyarakat untuk membeli juga sangat penting (Djamarah 2008).

Kegiatan pemasaran ditunjukkan atas produk yang ditawarkan produsen atau penjual. tujuan promosi harus didefinisikan dengan jelas, karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai perusahaan. Pada saat ini, promosi media sosial atau *online* adalah promosi yang ampuh dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Setiap transaksi pun juga melalui media *online*. Selain promosi online, kualitas produk yang baik juga sangat penting dalam menciptakan minat membeli konsumen. Kualitas produk yang ditawarkan setiap usaha haruslah baik agar konsumen puas ketika menggunakan produk yang ditawarkan. Menurut Kotler dalam Evawati (2012), kualitas produk adalah totalitas dan karakteristik dari produk yang menanggung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Promosi Online Dan Kualitas Produk Terhadap Daya Tarik Konsumen Membeli Produk Pada Usaha Surya Bakery Kebun Tebeng Kota Bengkulu.

Daya tarik membeli dapat diartikan sebagai rasa tertarik yang menimbulkan suatu dorongan untuk membeli produk tertentu. Seseorang mempunyai keinginan untuk membeli akan menunjukkan perhatian dan rasa tertarik terhadap produk tersebut. Menurut Budiyo (2004), daya tarik membeli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen membeli suatu produk atau seberapa besar kemungkinan konsumen berpindah dari satu produk ke produk lainnya. Menurut Ferdinand (2002), daya tarik membeli dapat diukur melalui empat indikator, yaitu: Minat Transaksional, merupakan kecenderungan seseorang untuk melakukan pembelian produk. Minat Referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk merefensikan produk yang telah dibelinya kepada orang lain. Minat Preferensial, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk yang telah dikonsumsi. Minat Eksploratif, merupakan minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk yang ditanganinya.

Promosi Online adalah proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual (Achmad, Zainul, dan Kadarisman, 2015). Pemasaran interaktif di dalam kegiatan pemasaran interaktif, konsumen tidak hanya bertindak sebagai peserta pasif yang menerima iklan sebelum melakukan pembelian, tetapi juga proaktif dan interaktif dalam memikat dan memelihara konsumen yang akan menjadi rekan bisnis dalam penciptaan, pembelian, dan pengembangan produk serta layanan dan salah satu media yang paling efektif untuk melakukan kegiatan pemasaran interaktif adalah melalui sosial networking website. Menurut Kotler (2012), indikator dari promosi online yaitu sebagai yaitu email, blog perusahaan dan situs web.

Kualitas merupakan suatu istilah relative yang sangat bergantung pada situasi. Ditinjau dari pandangan konsumen, secara subyektif orang mengatakan kualitas adalah sesuatu yang cocok dengan selera. Produk dikatakan berkualitas apabila produk tersebut mempunyai kecocokan dengan penggunaannya. Menurut Crosby (2011), kualitas produk harus sesuai dengan yang diisyaratkan atau distandarkan. Suatu produk memiliki kualitas apabila sesuai dengan standar kualitas yang telah ditentukan. Standar kualitas meliputi bahan baku, proses produksi, dan produk jadi. Menurut Garvin (2004) menjelaskan bahwa terdapat 6 indikator untuk mengukur kualitas produk makanan: Performance (kinerja), Reliability (keandalan), Feature (fitur), Durability (keawetan) Conformance (konsistensi) dan Design (Desain)

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang melakukan pembelian atau berbelanja di Surya Bakery Tebeng Kota Bengkulu yang berada di Jl. Karbela Raya, RW.52, Kebun Tebeng, Kec. Ratu Agung, Kota Bengkulu, dan waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama 1 bulan yaitu pada bulan Juni 2021. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan fenomena yang ada dengan menggunakan angka-angka untuk mencandarkan karakteristik individu atau kelompok (Syamsudin & Damiyanti: 2011).

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran-ukuran lain yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian (Suharyadi dan Purwanto, 2003). Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. (Suharyadi dan Purwanto, 2003). Metode penarikan sampel yang dilakukan dengan teknik *insidental sampling*. Menurut Hair et al., (2010) bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi  $n \times 5$  *observed variabel* (indikator). Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 13, yang digunakan dalam penelitian ini adalah : Sampel = Jumlah Indikator x 10

$$= 13 \times 10$$

$$= 130$$

Maka jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 130 sampel yang terdiri dari konsumen yang berbelanja membeli produk pada Surya Bakery Tebeng Kota Bengkulu.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah: Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti yaitu konsumen yang sedang berbelanja membeli produk di Surya Bakery Tebeng Kota Bengkulu. Wawancara. Merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan kepada responden (P. Joko Subagyo, 2011). Kuisisioner yaitu teknik pengumpulandata dengan memberikan daftar pertanyaan kepada konsumen Surya Bakery Tebeng Kota Bengkulu. Untuk kepentingan penelitian, penulis mengumpulkan dan mengolah data dari kuisisioner dengan memberikan bobot penilaian setiap pertanyaan berdasarkan Skala Likert (Sugiyono, 2009) yang menggunakan metode scoring.

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang terjadi dilapangan berdasarkan variabel-variabel penelitian pengamatan dan persepsi responden terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode rata-rata (mean) digunakan rumus (cooper dan Emory, 2006). Analisis inferensial menggunakan regresi linear berganda.

## **HASIL PENELITIAN**

### **Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS Versi 24 For Windows. Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1  
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,418	,702		4,870	,000
	PROMOSI ONLINE	,357	,076	,305	4,672	,000
	KUALITAS PRODUK	,363	,039	,607	9,307	,000

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 3,418 + 0.357 (X_1) + 0.363 (X_2)$$

1. Nilai Konstanta 3,418 mempunyai arti bahwa apabila variabel promosi online (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap daya tarik membeli (Y) sama dengan nol, maka variabel daya tarik membeli akan tetap yaitu 3,418.
2. Koefisien Regresi X1, sebesar 0,357 mempunyai makna jika nilai variabel promosi online (X1) naik satu satuan maka nilai daya tarik membeli (Y) akan naik sebesar 0,357 dengan asumsi variabel kualitas produk (X2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X2, sebesar 0,363 mempunyai makna jika nilai variabel kualitas produk (X2) naik satu satuan maka nilai daya tarik membeli (Y) akan naik sebesar 0,363 dengan asumsi variabel promosi online (X1) dianggap tetap

### Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas promosi (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap variabel terikat daya tarik membeli (Y) maka dari perhitungan komputer menggunakan SPSS v.24 didapatkan uji koefisien determinasi sebagai berikut :

Tabel 2.  
Nilai Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 <sup>a</sup>	,717	,712	1,210

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI ONLINE

b. Dependent Variable: DAYA TARIK MEMBELI KONSUMEN

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R Square (R<sup>2</sup>) diperoleh nilai sebesar 0.717. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel prmosi online (X<sub>1</sub>) dan kualitas produk (X<sub>2</sub>) terhadap variabel daya tarik membeli memberikan sumbangan sebesar 0,717 atau 71,7% terhadap daya tarik membeli konsumen pada Surya Bakery Kebun Tebeng

Kota Bengkulu sedangkan sisahnya sebesar 0.283 atau 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Dari hasil pengujian hipotesis secara parsial diketahui bahwa:

1. Variabel promosi online berpengaruh secara parsial yang dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  (4,672) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  sebesar (1.656). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel promosi online berpengaruh signifikan terhadap variabel daya tarik membeli konsumen, sehingga  $H_1$  diterima.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial yang dilihat dari nilai  $t_{hitung}$  (9,307) lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  (1.656). Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap variabel daya tarik membeli, sehingga  $H_2$  diterima.

### Pengujian Hipotesis Secara simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Kuncoro,2003). Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 3.  
Hasil Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	470,587	2	235,293	160,626	,000 <sup>b</sup>
	Residual	186,036	127	1,465		
	Total	656,623	129			

a. Dependent Variable: DAYA TARIK MEMBELI KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, PROMOSI ONLINE

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh  $F_{hitung}$  sebesar 160,626 lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 3,067 yaitu ( $160,626 > 3,067$ ) dan ( $sig \alpha = 0.000 < 0,050$ ). Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  diterima, artinya secara simultan variabel promosi online ( $X_1$ ) dan kualitas produk ( $X_2$ ) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap daya tarik membeli ( $Y$ ) konsumen pada Surya Bakery Kebun Tebeng Kota Bengkulu, sehingga  $H_3$  diterima.

## PEMBAHASAN

Keunggulan dari olahan Roti Surya adalah selain rasanya yang khas, segmennya yang menjangkau menengah ke bawah alias terjangkau. Toko Roti Surya Bakery yang berpusat di Jalan Kinibalu, No. 52 Kelurahan Kebun Tebeng ini buka dari jam 6 pagi sampai jam 9 malam. Kini Toko Roti Surya telah berkembang menjadi 5 kedai roti. Diantaranya: di Kebun Tebeng, Pagar Dewa, Rawa Makmur, Pintu Batu dan di Kapuas. Saat ini jumlah karyawannya mencapai 80–100 orang dengan latar pendidikan yang beragam, mulai dari yang tidak mengenyam pendidikan sama sekali, SD, SMP, SMA, sampai sarjana. Menurutnya latar belakang

pendidikan saat ini tidaklah menjamin kemampuan dan keahlian dari tenaga kerja tersebut. Menurutnya lagi sekolah sekarang seharusnya lebih diperbanyak praktek dari pada teori, sehingga saat terjun ke lapangan tidak canggung. Hasil dari penyebaran kuesioner kepada 130 orang responden yaitu konsumen yang membeli produk kue Surya Bakery Kebun Tebeng Kota Bengkulu, diketahui bahwa promosi online dan kualitas produk berpengaruh 70 signifikan terhadap daya tarik membeli konsumen pada Surya Bakery Kebun Tebeng Kota Bengkulu. Adapun hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) dan uji hipotesis secara simultan (Uji f) dijabarkan sebagai berikut:

### **Pengaruh Promosi Online Terhadap Daya Tarik Membeli Produk**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap daya tarik membeli produk. Dari hasil perhitungan dengan uji t didapat nilai thitung lebih besar daripada nilai ttabel ( $4,672 > 1,656$ ), hal ini berarti semakin baik suatu perusahaan mempromosikan produk mereka, akan menciptakan daya tarik tersendiri yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang telah ditawarkan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Fitri Irna (2016) yang menunjukkan bahwa promosi online memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya tarik membeli produk. Hal ini dapat menjelaskan bahwa promosi online dapat menarik perhatian konsumen sehingga tercipta keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa promosi online adalah suatu variabel dari marketing mix yang penting dilaksanakan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan mengiklankan atau kegiatan lain yang tujuannya untuk mendorong terjadinya permintaan atas produk. Promosi online merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berupa aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas perusahaan atau produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Hal ini menjelaskan bahwa promosi online dapat mempengaruhi dan meningkatkan suatu penjualan, karena dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Riska Ladya Meitharani dan Budi Astuti (2016) yang menyatakan bahwa promosi online berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap daya tarik membeli konsumen.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Daya Tarik Membeli Produk**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya tarik membeli produk. Dimana nilai thit lebih besar dari nilai ttabel ( $9,307 > 1,656$ ), hal ini berarti dengan memberikan kualitas produk yang baik dapat menciptakan daya tarik tersendiri bagi produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan Wahyunita Nur (2016), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap daya tarik membeli. Potter dan Hotchkiss (2012) dan Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020) menjelaskan kualitas makanan adalah karakteristik dari makanan yang dapat di terima oleh konsumen, seperti ukuran, bentuk, warna konsistensi, tekstur dan rasa. Menjaga kualitas makanan sama hal pentingnya dengan menjaga kepuasan konsumen dengan meningkatnya kualitas makanan maka akan meningkat juga kepuasan para konsumen sehingga dapat menimbulkan daya tarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas produk memiliki peranan penting dalam suatu usaha, karena dapat mempengaruhi keberhasilan suatu usaha dalam meningkatkan penjualan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Satrio Budi Prakoso (2014) yang menyatakan bahwa kualitas 72 produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap daya tarik membeli konsumen. Berdasarkan teori pendukung dan penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi daya tarik membeli konsumen.

## **Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk Terhadap Daya Tarik Membeli Produk**

Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan antara variabel promosi online dan kualitas produk terhadap daya tarik membeli produk. Dimana nilai Fhitung lebih besar daripada Ftabel ( $160,626 > 3,067$ ). Hal ini berarti variabel independen dan dependen memiliki hubungan yang kuat dan pengaruhnya signifikan. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa promosi online dan kualitas produk merupakan bentuk persuasi langsung melalui berbagai insentif serta produk yang baik dalam merangsang keinginan konsumen untuk membeli dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli. Promosi online merupakan alat komunikasi dalam mengenalkan produk dari perusahaan untuk menyampaikan dan membujuk konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dan kualitas produk merupakan kelebihan utama dari produk yang telah ditawarkan. Hal tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Satrio Budi Santoso (2014) dan Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020) yang menyatakan bahwa promosi online dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik membeli konsumen. Dengan adanya promosi online yang dilakukan oleh perusahaan dan kualitas 73 produk yang baik akan menciptakan keputusan konsumen untuk membeli produk yang dipasarkan

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Promosi online berpengaruh signifikan terhadap daya tarik membeli produk pada usaha Surya Bakery Kebun Tebeng Kota Bengkulu.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya tarik membeli produk pada usaha Surya Bakery Kebun Tebeng Kota Bengkulu.
3. Promosi online dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap daya tarik membeli produk pada usaha Surya Bakery Kebun Tebeng Kota Bengkulu. Berdasarkan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) bahwa variabel promosi online dan kualitas produk memberikan sumbangan sebesar 0.717 atau 71,7% terhadap daya tarik membeli, sedangkan sisanya sebesar 0.283 atau 28,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler, (2002). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alihbahasa Alexander Sindorodan Benyamin Molan. Jakarta :Prenhalindo.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Budiyono, Bernand NM, (2004), “Studi Mengenai Pengembangan Strategi Produk (Studi Kasus Minat Beli Produk Baru Telkomflexi Di Surabaya)”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume III, No. 2, September, Hal. 181-194.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitingjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuisitas & Perilaku Merk*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Agusty, (2002), *Structural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen*, Edisi kedua, BP Undip Semarang.

- Fitri, Irna, (2016). “Analisis Promosi Penjualan Online, Harga, Kepercayaan, Dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian Online Ceker Brontak (Studi Pada Ceker Brontak Kota Bandar Lampung)”. *Skripsi* (Bandar Lampung : Prodi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Lampung).
- Garvin, D.A, (2004). *Strategi Marketing*. Yogyakarta : Andi.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Gogi Kurniawan, (2015). Pengaruh Daya Tarik Produk Dan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Nescafe Di Surabaya. *e-journal*. STIE YAPAN Surabaya.
- Helga Drumond, (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid 1, Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.
- Imanullah, M., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran: Edisi Melenial*. Jakarta: Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary.(2004), *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2007).*Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-12. Jilid 2. Jakarta : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip, (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13e Jilid 1. Jakarta :Erlangga.
- Munandar, J. A. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Sapitri, L. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Econom ics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono, (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Toyib, R., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).