

*KEPUTUSAN LOCATION, PRODUCT DIVERSITY, PRICE DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL  
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA FRANCHISE MAFIA GEDANG DI KABUPATEN  
SIDOARJO*

OLEH:

M. DINDI ISADIL YUSRI

NIM. 192010200044

Dosen Pembimbing:

MISTI HARIASIH S.E., M.M

PROGAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SIDOARJO  
TAHUN 2023

# PENDAHULUAN

Ekspansi perdagangan global yang cepat yang terjadi hampir di semua negara dipengaruhi oleh fenomena globalisasi. Di bidang industri, percepatan globalisasi yang sangat mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di negara-negara berkembang dan melahirkan daya saing. Salah satu industri di Indonesia yang mampu bersaing di pasar global dan memberikan kontribusi besar adalah usaha mikro, kecil, dan menengah. UMKM memiliki peran yang signifikan dan strategis dalam pertumbuhan ekonomi nasional. Minat beli yang ada pada diri konsumen merupakan kondisi yang sangat penting dalam aktifitas pemasaran. Setiap perusahaan atau suatu usaha kecil bersaing untuk menarik minat beli konsumen pada setiap produk yang ditawarkan. Minat beli konsumen dapat dipertimbangkan dari faktor lokasi (*Location*), keragaman produk (*Product Diversity*), harga (*Price*), dan Promosi Media Sosial sebagai alasan pembelian bagi konsumen.

Lokasi merupakan tempat yang diperlukan apabila sebuah usaha ingin memulai sebuah usaha, karena lokasi yang strategis akan memberikan dampak terhadap keberlangsungan usaha tersebut dan menarik minat pembeli [4]. Setelah mempertimbangkan Lokasi (*Location*) faktor lain yang digunakan sebagai minat pembelian adalah Keragaman Produk (*Product Diversity*). keragaman produk sebagai banyaknya item pilihan dalam masing-masing kategori produk. Berdasarkan dengan definisi tersebut dapat diartikan bahwa keberagaman produk itu ialah banyaknya unit dalam masing-masing kategori produk yang akan ditawarkan oleh penjual kepada pembeli [5]. Semakin beragamnya jenis dan jumlah produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas, karena konsumen tidak perlu lagi melakukan pembelian di berbagai lokasi. Faktor lainnya yang juga menjadi pertimbangan minat pembelian adalah Harga (*Price*). Harga menjadi sebuah hal yang sangat diperhatikan oleh konsumen apabila ingin membeli sebuah produk. Murah atau mahal nya sebuah produk selalu menjadi tolak ukur konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Pelaku usaha perlu memperhatikan terkait posisi harga yang nantinya akan ditawarkan. Sebab persaingan sebuah produk, harga menjadi salah satu alasannya [17]. Promosi Media Sosial menjadi salah satu bagian dari organisasi pemasaran yang berhasil. Promosi merupakan alat mengkomunikasikan produk telah mengalami perkembangan dimana pemasar lebih mudah dan lebih cepat dalam mempromosikan produknya. Hal ini disebabkan munculnya berbagai media baru yang dapat dimanfaatkan untuk menjangkau konsumen lebih cepat dan luas [22]. Berdasarkan uraian diatas maka penelitian bermaksud untuk menegetahui adanya keputusan location, product diversity, price dan promosi media sosial terhadap minat beli konsumen pada franchise mafia gedang di Kabupaten Sidoarjo.

# PERTANYAAN PENELITIAN

Rumusan Masalah	Pertanyaan Penelitian	Kategori SDGs
Apakah produk mafia gedang memiliki daya tarik dalam memikat minat konsumen dalam membeli produk tersebut, dan apakah <i>Location, Product Diversity, Price</i> dan Promosi Media Sosial memiliki pengaruh dalam mengambil keputusan yang signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen pada pembelian produk mafia gedang.	Adakah Pemanfaatan <i>Location, Product Diversity Price</i> Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada <i>Franchise</i> Mafia Gedang Di Kabupaten Sidoarjo	Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan pada pendahuluan, penelitian ini menggambarkan sistem kategori SDGs yang diterapkan adalah pada poin 8 yang bertujuan meningkatkan pertumbuhan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan, kesempatan kerja yang produktif dan menyeluruh, serta pekerjaan yang layak untuk semua.

# METODE PENELITIAN

**Jenis Penelitian**  
Kuantitatif



**Sumber Data**  
Data Primer dan Data Sekunder



**Populasi**  
Konsumen yang berminat berbelanja di Franchise Mafia Gedang di Kabupaten Sidoarjo



**Sampel**  
Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah mengambil 101 orang dimana siapa saja anggota populasi yang memenuhi kriteria tertentu yaitu konsumen Mafia Gedang.

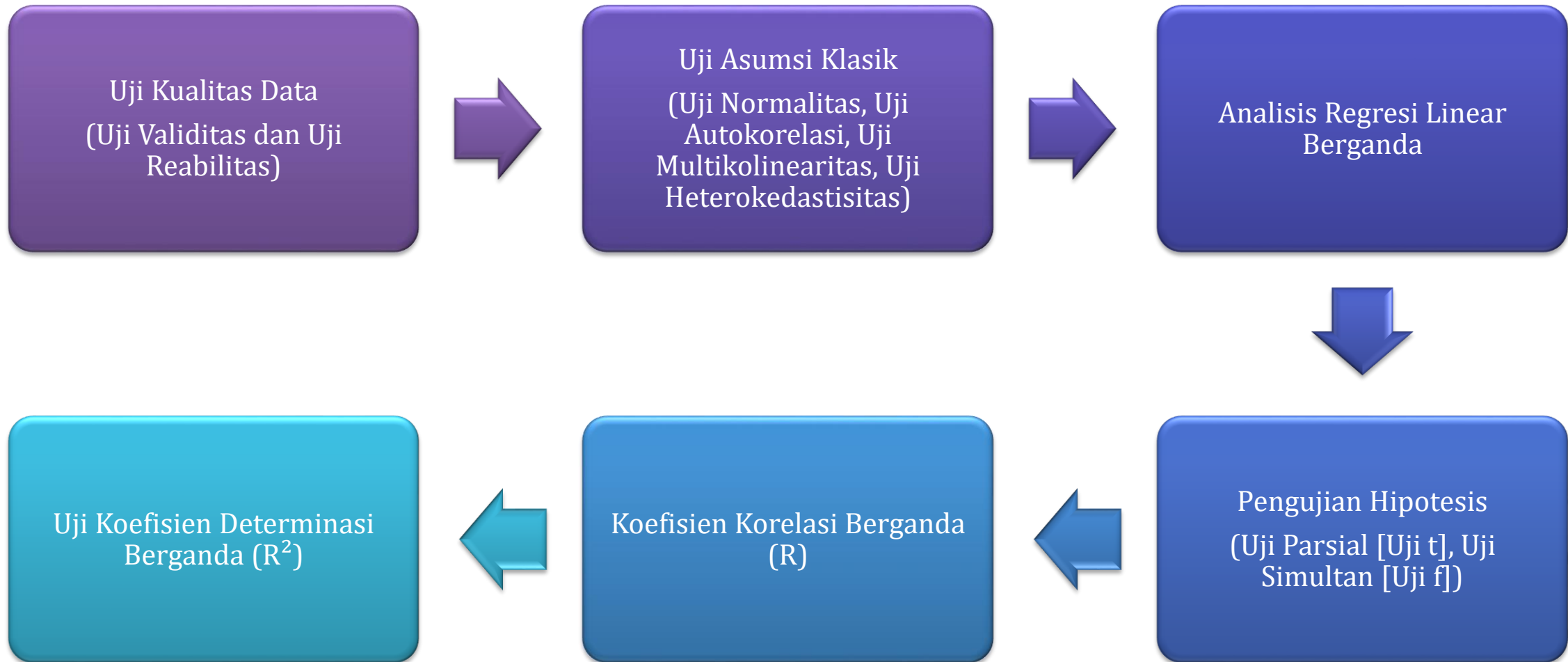


**Teknik Sampling**  
Pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* dengan teknik *Accidental Sampling*



**Instrumen Penelitian**  
Kuisisioner

# TEKNIK ANALISIS DATA



# HASIL PENELITIAN

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel		(r-hitung)	r-Tabel	Sig.	Keterangan
Keputusan Location	X1.1	0,582	0,101	0,00	VALID
	X1.2	0,360		0,00	VALID
	X1.3	0,609		0,00	VALID
	X1.4	0,593		0,00	VALID
	X1.5	0,647		0,00	VALID
Product Diversity	X2.1	0,576	0,101	0,00	VALID
	X2.2	0,575		0,00	VALID
	X2.3	0,621		0,00	VALID
	X2.4	0,710		0,00	VALID
	X2.5	0,232		0,00	VALID
	X2.6	0,701		0,00	VALID
	X2.7	0,620		0,00	VALID
Price	X3.1	0,698	0,101	0,00	VALID
	X3.2	0,695		0,00	VALID
	X3.3	0,614		0,00	VALID
	X3.4	0,645		0,00	VALID
	X3.5	0,630		0,00	VALID
Promosi Media Sosial	X4.1	0,691	0,101	0,00	VALID
	X4.2	0,433		0,00	VALID
	X4.3	0,584		0,00	VALID
	X4.4	0,471		0,00	VALID
	X4.5	0,528		0,00	VALID
	X4.6	0,778		0,00	VALID
Minat Beli Konsumen	Y.1	0,734	0,101	0,00	VALID
	Y.2	0,774		0,00	VALID
	Y.3	0,491		0,00	VALID
	Y.4	0,755		0,00	VALID

## UJI VALIDITAS

Berdasarkan tabel 1 tersebut, diketahui bahwa semua pertanyaan pada indikator variabel keputusan location (X1), product diversity (X2), price (X3), promosi media social (X4) dan minat beli konsumen (Y) menghasilkan nilai rhitung > rtabel. Dengan demikian pernyataan kuesioner yang mengukur variabel penelitian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

# HASIL PENELITIAN

## UJI REABILITAS

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Keputusan Location	0,884	0,6	Reliabel
Product Diversity	0,868	0,6	Reliabel
Price	0,882	0,6	Reliabel
Promosi Media Sosial	0,877	0,6	Reliabel
Minat Beli Konsumen	0,864	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variable location sebesar 0,884, product diversity sebesar 0,868, price sebesar 0,882, promosi media social sebesar 0,877, dan minat beli konsumen sebesar 0,864. Maka, pada kuesioner penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 . Sehingga, kuesioner yang mengukur variabel penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

# HASIL PENELITIAN

## UJI VALIDITAS

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

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.53544029
Most Extreme Differences	Absolute	.060
	Positive	.060
	Negative	-.046
Test Statistic		.060
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Hasil pengujian telah diperoleh dengan nilai asymp.sig dari uji Kolmogrov Smirnov sebesar 0,200 ( $0,200 > 0,05$ ). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa data tabel pengujian Kolmogrov Smirnov tersebut berdistribusi normal.

## UJI AUTOKORELASI

Tabel 4. Uji Autokorelasi

### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.616	1.517	2.048

Hasil uji autokorelasi dapat dinyatakan bahwa hasil data analisis yang telah diperoleh dengan nilai pada *Durbin – Watson* yaitu memiliki nilai 2,048. Maka, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.



# HASIL PENELITIAN

## UJI MULTIKOLINEARITAS

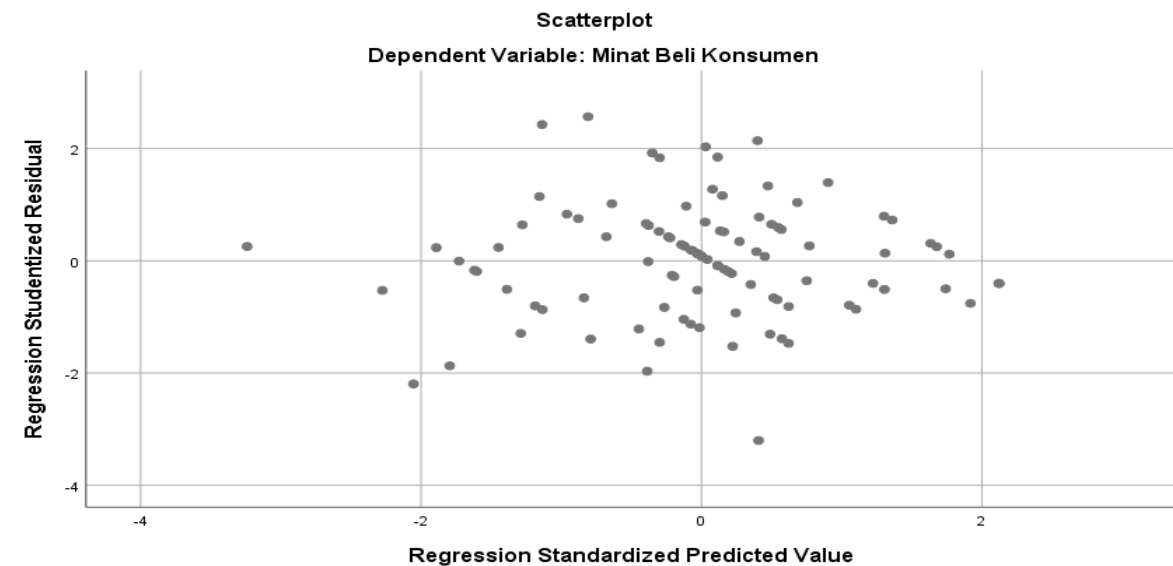
Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1	(Constant)	
	Keputusan Location	1.979
	Product Diversity	2.452
	Price	1.866
	Promosi Media Sosial	2.065

Dari hasil pengujian di atas diperoleh nilai VIF variabel *Keputusan Location* sebesar 1,979 ( $<10$ ), variabel *Product Diversity* sebesar 2.452 ( $<10$ ), variabel *Price* sebesar 1,866 ( $<10$ ), dan variabel *Promosi Media Sosial* sebesar 2.065 ( $<10$ ). Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh, dapat dipastikan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak memiliki multikolinieritas. Dengan kata lain variabel bebas tidak saling mempengaruhi.

## UJI HETEROSKEDASTISITAS

Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar di atas terlihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik-titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka 0 atau di bagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

# HASIL PENELITIAN

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.697	1.297		.538	.592
	Keputusan Location	.170	.073	.203	2.326	.022
	Product Diversity	.149	.064	.227	2.341	.021
	Price	.227	.060	.317	3.746	.000
	Promosi Media Sosial	.149	.069	.193	2.168	.033

Berdasarkan hasil perolehan persamaan dapat dijelaskan makna dan arti koefisien regresi sebagai berikut :

1. Konstanta (a) Nilai konstanta yang bernilai positif 0,697. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh variabel bebas yaitu keputusan *location*, *product diversity*, *price* dan *promosi media sosial*, maka nilai variabel terikat yaitu minat beli konsumen tetap konstan sebesar 0,697.
2. *Keputusan Location* (X1) Koefisien bernilai 0,170 antara variabel *Location* dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika variabel *Location* meningkat sebesar satu satuan maka variabel minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,170 satuan.
3. *Product Diversity* (X2) Koefisien ini bernilai 0,149 antara variabel *Product Diversity* dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang positif. Karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Diversity* meningkat sebesar satu satuan maka variabel minat beli konsumen akan meningkat dan akan bertambah 0,149 satuan.
4. *Price* (X3) Koefisien bernilai 0,227 antara variabel *Price* dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika variabel *Price* meningkat sebesar satu satuan, maka variabel minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,227 satuan.
5. *Promosi Media Sosial* (X4) Koefisien bernilai 0,149 antara variabel *Promosi Media Sosial* dengan minat beli konsumen memiliki hubungan yang positif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika variabel *Promosi Media Sosial* meningkat sebesar satu satuan, maka variabel minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,149 satuan.

# HASIL PENELITIAN

Tabel 7. Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	.697	1.297		.538	.592
	Keputusan Location	.170	.073	.203	2.326	.022
	Product Diversity	.149	.064	.227	2.341	.021
	Price	.227	.060	.317	3.746	.000
	Promosi Media Sosial	.149	.069	.193	2.168	.033

Berdasarkan tabel diatas pada uji t maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

## 1. Keputusan Location

Berdasarkan grafik uji-t diperoleh thitung sebesar 2,326. Dimana ini menunjukkan t-hitung 2,326 lebih besar dari t-tabel 1,66071 m. Demikian.H1.diterima dan..H0 ditolak yang berarti variabel Keputusan Location berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 2. Product Diversity

Berdasarkan tabel uji-t diperoleh thitung sebesar 2,341. Yang menunjukkan bahwa t-hitung 2,341 lebih kecil dari t-tabel 1,66071 m. Dengan demikian H0 diterima dan H2 ditolak, yaitu. variabel Product Diversity tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 3. Price

Hasil.tabel uji t diperoleh t-hitung sebesar 3.746. dimana ini menunjukkan bahwa t-hitung 3.746 lebih besar daripada t-tabel 1,66071 m. Dengan demikian.H3 diterima dan.H0 ditolak, yang artinya variabel Price berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

## 4. Promosi Media Sosial

Hasil.tabel uji t diperoleh t-hitung sebesar 2,168. dimana ini menunjukkan bahwa t-hitung 2.168 lebih besar daripada t-tabel 1,66071 m. Dengan demikian.H4 diterima dan.H0 ditolak, yang artinya variabel Promosi Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen

# HASIL PENELITIAN

## UJI SIMULTAN (UJI F)

Tabel 8. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean.Square	F	Sig.
1	Regression	499.569	4	124.892	50.856	.000 <sup>b</sup>
	Residual	235.758	96	2.456		
	Total	735.327	100			

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% (0,05) dan df sebesar  $k=4$  dan  $df_2 = n - k - 1$  ( $102 - 4 - 1 = 97$ ), diperoleh nilai Ftabel sebesar 2,47 dan Fhitung menunjukkan sebesar 50.856. Oleh karena itu,  $F_{hitung} 50.856 > F_{tabel} 2,47$  dan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai sig = 0,000 yang lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  maka dari hasil tersebut dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat.

# HASIL PENELITIAN

## KOEFISIEN KORELASI BERGANDA (R)

Tabel 9. Uji R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.616	1.517

Jangkauan nilai R berkisar 0-1, yang maksudnya adalah semakin mendekati 1 maka akan semakin kuat hubungan yang dimiliki oleh variabel bebas dengan variabel terikat. Namun apabila semakin mendekati 0 maka hubungan yang dimiliki semakin lemah atau bahkan tidak memiliki hubungan sama sekali antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dapat dilihat pada tabel uji R bahwa nilai R sebesar 0,794. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat dinilai cukup kuat karena mempunyai nilai yang mendekati angka 1.

## UJI KOEFISIEN DETERMINASI BERGANDA (R<sup>2</sup>)

Tabel 10. Uji R Square

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.794 <sup>a</sup>	.631	.616	1.517

Pada tabel di atas dapat dijelaskan bahwa nilai hasil uji determinan berganda (R<sup>2</sup>) sebesar 0,631 atau 63,1%, sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel keputusan *location*, *product diversity*, *price*, dan *promosi media sosial* dapat menjelaskan variabel minat beli konsumen, dalam penelitian ini dan sisanya sebesar 38,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijadikan objek dalam penelitian ini.

# PEMBAHASAN

1

- Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa location berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa senang dan puas ketika membeli produk Mafia Gedang dikarenakan memiliki lokasi terjangkau oleh pembeli dengan baik, dan konsumen tidak kecewa karena cita rasa produk cukup baik sehingga banyak pembeli yang berminat.

2

- Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa product diversity berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa senang ketika membeli produk Mafia Gedang dikarenakan produk mafia gedang ini sangat beragam dalam hal cita rasa yang sangat baik sehingga banyak pembeli yang berminat.

3

- Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa price berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat ingin membeli produk Mafia Gedang dikarenakan memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen dengan baik, dan sebanding dengan kualitas rasa yang sesuai, sehingga banyak konsumen yang berminat.

4

- Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa promosi media sosial berpengaruh secara positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa senang ketika melihat adanya promosi dalam produk Mafia Gedang dikarenakan promosi media sosial sangat penting agar bisa dilihat oleh pembeli dengan baik, seperti promosi di tik tok, instagram, ataupun facebook serta konsumen tidak kecewa karena adanya promosi media sosial akan lebih menjangkau dalam hal-hal promosi di media sosial sehingga banyak pembeli yang berminat.

# KESIMPULAN

1

- Variabel keputusan *location* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada franchise mafia gedang di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa senang dan puas ketika membeli produk Mafia Gedang dikarenakan memiliki lokasi terjangkau oleh pembeli dengan baik, dan konsumen tidak kecewa karena cita rasa produk cukup baik sehingga banyak pembeli yang berminat.

2

- Variable *product diversity* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada franchise mafia gedang di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa produk Mafia Gedang dalam hal product diversity yang memiliki produk yang bervariasi dalam hal rasa-rasanya sehingga membuat konsumen berminat beli pada produk tersebut. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa product diversity mafia gedang baik bagi terhadap minat beli konsumen.

3

- Variable *price* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada franchise mafia gedang di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa Franchise Mafia Gedang dalam hal price dalam menu penjualan mafia gedang sangat terjangkau, sehingga para konsumen berminat untuk beli pada produk tersebut, dan konsumen juga merasa dengan harga yang terjangkau dapat dinikmati semua kalangan dari anak-anak sampai dewasa. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa price pada produk mafia gedang sangat baik bagi terhadap minat beli konsumen.

4

- Variable promosi media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada franchise mafia gedang di Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa Franchise Mafia Gedang dalam hal promosi media sosial sangat berinovasi dan dapat memanfaatkan sosial media sebagai pemasaran produknya dan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di sosial media guna mendukung produk yang dipasarkan, maka ketika promosi media sosial mengalami peningkatan maka minat beli konsumen juga akan mengalami peningkatan. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi media sosial mafia gedang sangat baik bagi terhadap minat beli konsumen.

# REFERENSI

- [1] P. Kotler dan K. L. Keller, Manajemen Pemasaran, 13 penyunt., vol. Jilid 1, Jakarta: Erlangga, 2017.
- [2] F. Khusnul Khotimah, "Pengaruh kemudahan penggunaan, kepercayaan konsumen & kreativitas iklan terhadap minat beli konsumen online-shop," Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, vol. Vol 1, no. No 1, pp. 20 - 26, 2018.
- [3] P. G. wonok and S. Loindong, "Pengaruh Transaksional, Referensial dan Preferensial Terhadap Minat Mereferensikan Produk Roxy di Quicksilver Mantos," Jurnal EMBA, vol. 6, no. 4, pp. 2108 - 2117, 2017.
- [4] R. Lupiyoadi, Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 4 ed., Jakarta: Salemba Empat, 2018.
- [5] C. W. Utami, Manajemen Ritel edisi Ketiga, Jakarta: Salemba Empat, 2017.
- [6] F. Tjiptono, Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan, Yogyakarta: Andi, 2020.
- [7] A. Solvaroyani, S. Hartono dan I. Aryanti, "Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Store Atmosphere, Lokasi dan Word Of Mouth (Studi Kasus Pada Tas Butik Solo)," Jurnal EKBIS : Analisis, Prediksi, dan Informasi Vol 22 No 1, pp. 42 - 54, 2021.
- [8] A. Tulim, "Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Triyasa Sukses Makmur Medan," Jurnal Ilmiah KOHESI, pp. 66 - 86, 2019.
- [9] D. S. Wijiantoro and I. N. Sudapet, "The Influence of Product, Price, and Location on Consumer Purchasing Interest in Bakso Pak Kus Residen Sudirman Surabaya," Journal Of World Conference, pp. 157 - 166, 2019.
- [10] A. Latief, "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, pp. 90 - 99 , 2018.
- [11] H. Yuwono and S. Yuwana, "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Keragaman Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko King di Malang," Jurnal Ekonomi Manajemen, vol. 2, no. 1, pp. 331 - 346, 2017.
- [12] M. Semarang, S. Hartono dan Burhanudin, "Pengaruh Harga, Keragaman Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Index Sukoharjo," Edunomika - Vol 03 No 02, pp. 533 - 540, 2019.
- [13] T. C. Putri dan C. Gunawan, "Pengaruh Keragaman Produk dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Online Saat Pandemi Covid-19," EMBISS Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis Vol 1, No 1, pp. 56 - 65, 2021.



# REFERENSI

- [14] D. D. Marsella, T. M dan Hartono, "Pengaruh Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Toko terhadap Keputusan Pembelian di Butik Nabila Lumajang," *Jobman : Journal Of Organization and Business Managment* Vol 2 No 4, pp. 236 - 241, 2020.
- [15] N. Juwita dan Hermawan, "Pengaruh Harga, Lokasi dan Keberagaman Produk terhadap Minat Beli Di Pasar Induk Wonosobo," *Journal of Economic, Business and Engineering* Vol 2 No 01, pp. 106 - 112, 2020.
- [16] Andrian, "Digital Marketing dan Ragam Produk pada Minat Beli Konsumen Toko Online Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa Prodi Manajemen)," *Ekspektra: Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol 03 No 01 , pp. 14 - 24, 2019.
- [17] I. Anwar dan B. Satriyo, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* Vol 4 No 12, pp. 1 - 15, 2015.
- [18] A. Fauzan dan R. Abdul, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Kawasaki," *Jurnal EKOBIS : Ekonomi & Bisnis & Manajemen*, p. 104 113, 2019.
- [19] A. Hidayat dan G. H. Hartanto, "Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Smartphone Bergaransi Distributor Pada PT. Tiga Agung," *eCo-Buss*, pp. 16 - 29, 2019.
- [20] B. Foster dan M. D. Johansyah, "The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk as Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users)," *International Journal of Innovation, Creativity and Change* Vol 9 Issue 12, pp. 66 -78, 2019.
- [21] N. R. Halim and D. A. Iskandar, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Persaingan Terhadap Minat Beli Produk Gula Merah Nadja," *Jurnal Riset dan Manajemen Fakultas Ekonomi UNIAT* Vol 4 No 3, pp. 415 - 424, 2019.
- [22] S. Assauri, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*, Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018.
- [23] F. Rahayu, "Pengaruh Promosi Sosial Media Terhadap Minat Beli Pada Produk Kerajinan Di Rajapolah (Survei Pada Calon Konsumen Pusat Kerajinan Tangan Ashika Art Rajapolah Tasikmalaya)," *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, vol. 1, no. 6, pp. 752 - 755, 2022.
- [24] C. K. Ardy, "Pengaruh Sosial Media Marketing dan Market Place Marketing Terhadap Minat Beli Produk TREE-X," *PERFORMA : Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, vol. 6, no. 5, pp. 429 - 438, 2021.

# REFERENSI

- [25] B. A. Sinaga and Sulistiono, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger," Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, vol. 8, no. 2, pp. 79 - 94, 2020.
- [26] L. Yunikartika and Harti, "Pengaruh Social Media Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan," Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis), vol. 6, no. 1, pp. 122 - 130, 2022.
- [27] B. A. Kusuma and B. P. S. Putri, "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity," JIMUPB Jurnal Ilmiah Manajemen, vol. 7, no. 1, pp. 33 - 37, 2019.
- [28] B. A. Sinaga and Sulistiono, "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger," Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, vol. 8, no. 02, pp. 79 - 94, 2020.



