

ANALISIS FAKTOR FAKTOR MINAT BELI BAKPIA ALMAIR KEDIRI MENGUNAKAN METODE *EXPLANATORY RESEARCH* UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

Widya Handayani¹, Cintani Dila Puspita², Nur Intan³, Supiyanti⁴, Muhamad Hari Prasetyo⁵, Arthur Daniel Limantara⁶

^{1),2),3),4),5)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. K.H. Ahmad Dahlan No.76, Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur

⁶⁾ Sekolah Tinggi Teknologi Cahaya Surya, Kota Kediri, Jawa Timur

widyayani253@gmail.com

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 30/06/2024

Tanggal Revisi : 04/07/2024

Tanggal Diterima : 10/07/2024

Abstract

This research analyzes the factors that influence consumer buying interest in Bakpia Al-Mair products, focusing on product quality and service quality. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results showed that product quality and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction, which in turn affects consumer buying interest. This study concludes that improving product and service quality will increase customer satisfaction and buying interest in Bakpia Al-Mair.

Keywords: *UMKM, Bakpia Al-Mair, Product Quality, Service Quality, Buying Interest*

Abstrak

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk bakpia Al-Mair, dengan fokus pada kualitas produk dan kualitas pelayanan. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini menyimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk dan pelayanan akan meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen terhadap bakpia Al-Mair.

Kata Kunci: *UMKM, Bakpia Al-Mair, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil Mikro dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu pendorong utama dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia, yang terbukti dari data yang menunjukkan bahwa sektor UMKM memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 61%, setara dengan Rp9.580 triliun. Selain itu, UMKM juga memiliki peran vital dalam penyerapan tenaga kerja di Indonesia, dengan kontribusi mencapai 97% dari total tenaga kerja nasional. Hal ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung perekonomian melalui penciptaan nilai ekonomi, tetapi juga berperan penting dalam mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. UMKM yang tersebar di berbagai sektor seperti perdagangan, pertanian, industri kreatif, dan jasa, memperlihatkan fleksibilitas dan adaptabilitas yang tinggi dalam menghadapi dinamika pasar serta tantangan ekonomi, termasuk krisis global dan perubahan teknologi. Oleh karena itu, pengembangan dan pemberdayaan UMKM menjadi salah satu prioritas utama pemerintah, dengan berbagai program dan kebijakan yang diarahkan untuk meningkatkan akses permodalan, pelatihan kewirausahaan, serta fasilitasi teknologi dan inovasi. Dukungan terhadap UMKM diharapkan dapat memperkuat struktur ekonomi nasional, memperluas basis ekonomi lokal, serta menciptakan peluang kerja yang lebih luas dan merata di seluruh Indonesia, sehingga berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang inklusif dan berkelanjutan [1]. Dengan demikian, UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung ekonomi negara tetapi juga memiliki potensi besar dalam mengurangi tingkat pengangguran dan kemiskinan melalui penyerapan tenaga kerja yang masif. Dukungan yang lebih besar terhadap UMKM dalam hal akses permodalan, pelatihan kewirausahaan, pengembangan teknologi, dan infrastruktur akan menjadi kunci untuk mempercepat pertumbuhan ekonomi Indonesia secara inklusif dan berkelanjutan [2].

Salah satu UMKM di sektor makanan yang menggeliat adalah UMKM Bakpia Al-Mair, produsen bakpia di wilayah Kediri yang telah beroperasi lebih dari 20 tahun. UMKM ini dikenal karena produk bakpiannya yang memiliki beragam rasa dan ukuran, serta telah berhasil membangun reputasi yang kuat di pasar lokal maupun regional berkat kualitas produknya yang konsisten dan inovatif dalam variasi rasa dan ukuran. Keberhasilan UMKM ini tidak hanya memberikan kontribusi ekonomi bagi wilayahnya tetapi juga mencerminkan potensi besar UMKM dalam mengembangkan produk lokal yang dapat bersaing dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif. Dengan mempertahankan standar kualitas tinggi dan terus berinovasi, Bakpia Al-Mair menunjukkan bagaimana UMKM dapat memainkan peran vital dalam ekonomi daerah melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Selain itu, dukungan dan promosi lebih lanjut terhadap UMKM seperti Bakpia Al-Mair akan membantu memperluas jangkauan pasar mereka serta memberikan dorongan bagi pertumbuhan sektor UMKM secara keseluruhan. Dengan strategi pemasaran yang efektif dan dukungan dari berbagai pihak, UMKM ini memiliki potensi untuk terus berkembang dan meningkatkan daya saing produk lokal di pasar nasional maupun internasional, memperkuat struktur ekonomi lokal, serta menjadi contoh sukses bagi UMKM lainnya dalam mengoptimalkan potensi lokal untuk pertumbuhan yang berkelanjutan [3].

Dalam proses pemasaran produk bakpia Al-Mair, UMKM ini menggabungkan strategi pemasaran online dan offline untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan eksposur merek. Secara online, mereka memanfaatkan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Twitter untuk mempromosikan produk dengan konten menarik yang mencakup foto-foto produk, video pembuatan bakpia, serta testimoni pelanggan. Situs web resmi juga digunakan sebagai platform informasi dan penjualan, menampilkan katalog produk lengkap dengan deskripsi dan harga. Selain itu, Bakpia Al-Mair hadir di berbagai *platform e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak, memungkinkan pelanggan dari berbagai daerah untuk memesan produk dengan mudah dan cepat. Strategi pemasaran digital ini diperkuat dengan promosi melalui influencer dan iklan berbayar untuk meningkatkan visibilitas dan menarik pelanggan baru [4]. Di sisi *offline*, Bakpia Al-Mair tetap mempertahankan toko fisik dan kios-kios di pasar tradisional serta pusat perbelanjaan di wilayah Kediri dan sekitarnya. Mereka juga aktif berpartisipasi dalam pameran makanan dan bazar lokal, yang tidak hanya memperkenalkan produk kepada calon pelanggan tetapi juga membangun hubungan langsung dengan konsumen setia. Melalui kombinasi pemasaran online dan offline ini, Bakpia Al-Mair berhasil memperluas jangkauan pasar, membangun loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi mereka sebagai produsen bakpia terkemuka di pasar lokal maupun regional. Dukungan dari berbagai pihak, termasuk pemerintah dan komunitas lokal, turut berperan dalam kesuksesan strategi pemasaran ini, memberikan dorongan signifikan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM tersebut [5]. Selain itu, mereka juga aktif dalam pemasaran offline dengan turun langsung ke berbagai event atau acara junjungan di berbagai lokasi. Melalui kehadiran langsung ini, UMKM dapat berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial, memperkenalkan produk, dan memberikan sampel untuk memperoleh kepercayaan pelanggan. Dengan pendekatan pemasaran yang terintegrasi antara online dan offline serta keterlibatan aktif dalam kegiatan komunitas, UMKM bakpia Al-Mair dapat memperluas jangkauan pasar mereka, membangun basis pelanggan yang lebih kuat, dan meningkatkan penjualan produk mereka secara berkelanjutan [6].

Dalam upaya memperluas jangkauan pasar, UMKM Bakpia Al-Mair perlu melakukan analisis mendalam untuk memahami respon dan karakteristik konsumen yang melakukan proses pembelian terhadap produk mereka. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah dengan menentukan faktor-faktor yang menjadi daya tarik utama dari bakpia Al-Mair sehingga membuat minat beli konsumen menjadi tinggi. Minat beli yang kuat dari konsumen dapat menjadi indikator potensial untuk keberhasilan produk di pasar, karena mencerminkan tingkat antusiasme dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut [7]. Indikator-indikator minat beli dapat dijelaskan melalui beberapa komponen yang menggambarkan tahapan-tahapan perilaku konsumen sebelum mereka memutuskan untuk membeli suatu produk. Pertama, konsumen mungkin tertarik untuk mencari informasi tentang produk. Kedua, setelah mengumpulkan informasi, konsumen mulai mempertimbangkan untuk membeli [8]. Analisis ini meliputi identifikasi rasa, kualitas produk, harga yang kompetitif, keunikan produk, reputasi merek, pelayanan pelanggan, dan kehadiran dalam acara atau event lokal. Dengan memahami faktor-faktor ini, UMKM dapat menyesuaikan strategi pemasaran mereka, memperkuat poin-poin keunggulan yang dimiliki, dan menarik lebih banyak konsumen potensial. Pengetahuan yang mendalam tentang preferensi dan perilaku konsumen akan menjadi kunci dalam membangun strategi pemasaran yang efektif. Hal ini akan membantu meningkatkan minat beli dan ekspansi pasar produk bakpia Al-Mair, sehingga UMKM dapat lebih kompetitif dan berhasil di pasar yang semakin dinamis.

METODE

Metode yang digunakan di dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian penelitian eksplanasi (*Explanatory Research*), dimana menurut Menurut Sugiyono, penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan kedudukan antara variabel-variabel diteliti serta hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan [9]. Pengumpulan data yang digunakan dengan menggunakan observasi, wawancara dan kuisioner. Populasi yang digunakan adalah para *customer* bakpia Al-mair sedangkan sampel yang digunakan adalah para *customer* langganan bakpia Al-mair. Metode analisis data yang digunakan adalah dengan menggunakan deskriptif kuantitatif, linear berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis [10].

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Responden

		Umur	Jenis Kelamin	Pendidikan
N	Valid	76	76	76
	Missing	0	0	0

Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20 – 29	5	6.6	6.6	6.6
	30 – 39	34	44.7	44.7	51.3
	40 – 49	29	38.2	38.2	89.5
	>50	8	10.5	10.5	100.0

Berdasarkan tabel, responden berusia 20-29 tahun berjumlah 5 orang (6,6%), usia 30-39 tahun sebanyak 34 orang (44,7%), usia 40-49 tahun sebanyak 29 orang (38,2%), dan usia di atas 50 tahun sebanyak 8 orang (10,5%), dengan total responden 76 orang. Selanjutnya, mari kita lihat identitas responden berdasarkan jenis kelamin.

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Minat Beli

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	1	221	-15	355	302	605
		56	899	2	8	0
	76	76	76	76	76	76
X1.2	221	1	.436**	82	115	.501**
	56		0	479	324	0
	76	76	76	76	76	76
X1.3	-15	.436**	1	.556**	277	.646**
	899	0		0	16	0
	76	76	76	76	76	76
X1.4	355	82	.556**	1	.434**	.771**
	2	479	0		0	0
	76	76	76	76	76	76
X1.5	302	115	277	.434**	1	.704**

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
	8	324	16	0	0	0
	76	76	76	76	76	76
Total_1	.605**	.501**	.646**	.771**	.704**	1
	0	0	0	0	0	
	76	76	76	76	76	76

	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Total_Y
Y2.1	1	.298*	201	.771**
		9	82	0
	76	76	76	76
Y2.2	.298*	1	.475**	.745**
	9		0	0
	76	76	76	76
Y2.3	201	.475**	1	.685**
	82	0		0
	76	76	76	76
Total_Y	.771**	.745**	.685**	1
	0	0	0	
	76	76	76	76

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua indikator dari ketiga variabel memiliki nilai koefisien korelasi (r hitung) di atas 0,227, yang merupakan nilai r tabel. Ini berarti semua item kuesioner dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai alat pengumpul data dalam penelitian ini. Selain itu, uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini reliabel, yang berarti konsisten dalam mengukur konsep yang sama.

Uji Reliabilitas

		N	%
Cases	Valid	76	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	76	100.0

Instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel karena memiliki koefisien keandalan (Cronbach's Alpha) sebesar 0,894, melebihi batas minimal 0,6. Dengan demikian, instrumen ini dianggap handal dan konsisten dalam mengukur konsep yang sama, sehingga dapat digunakan sebagai alat pengumpul data yang valid dalam penelitian ini.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.678	.846		.801	.425		
Kualitas Produk (X1)	.162	.050	.396	3.216	.002	.289	3.459
Kualitas Pelayanan (X2)	.296	.079	.462	3.750	.000	.289	3.459

Berdasarkan hasil analisis, tidak terjadi multikolinearitas antara variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) karena nilai tolerance keduanya lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF keduanya kurang dari 10. Dengan demikian, data tersebut dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.

Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	77.415	2	38.708	77.376	.000 ^b
	Residual	36.519	73	.500		
	Total	113.934	75			

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1) dan Kualitas Pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung yang lebih besar dari F tabel ($77,376 > 3,12$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, hipotesis H2 yang menyatakan bahwa (X1, X2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap (Y) dapat diterima.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian bakpia Al-Mair, dengan fokus pada dua variabel utama yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, dan analisis dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas dari data yang dikumpulkan. Berdasarkan hasil uji validitas, semua item dalam kuesioner dinyatakan valid. Ini berarti bahwa setiap pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga data yang dihasilkan dapat dianggap akurat dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Validitas adalah aspek krusial dalam penelitian, karena tanpa validitas, hasil yang diperoleh bisa menjadi tidak bermakna atau menyesatkan.

Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan nilai sebesar 0,894, yang jauh lebih tinggi dari ambang batas 0,6. Ini menandakan bahwa data yang dikumpulkan konsisten dan stabil, serta dapat diandalkan untuk analisis. Reliabilitas tinggi berarti bahwa kuesioner akan memberikan hasil yang sama jika digunakan dalam kondisi yang sama di waktu yang berbeda, memperkuat kepercayaan terhadap hasil penelitian.

Untuk memastikan bahwa data yang digunakan dalam model regresi linier memenuhi asumsi-asumsi dasar statistik, dilakukan beberapa uji tambahan. Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, yang merupakan salah satu syarat penting dalam analisis regresi linier. Jika data tidak normal, hasil analisis bisa menjadi tidak valid, sehingga langkah ini penting untuk memastikan keakuratan model.

Uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas juga dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada masalah dengan data yang dapat mengganggu analisis. Hasil dari kedua uji ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinieritas, yaitu tidak ada hubungan linear yang sangat kuat antar variabel independen, dan tidak ada heteroskedastisitas, yaitu varians kesalahan yang konstan. Ini berarti data siap digunakan untuk analisis regresi tanpa risiko distorsi akibat pelanggaran asumsi.

Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan memiliki arah hubungan positif dengan variabel kepuasan pelanggan. Artinya, peningkatan dalam kualitas produk dan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel ini secara bersama-sama memiliki kontribusi yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Pengujian hipotesis secara simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 77,376 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,12. Dengan kata lain, secara keseluruhan, model yang memasukkan kedua variabel ini signifikan dalam menjelaskan variasi kepuasan pelanggan. Wawancara yang dilakukan terhadap responden juga mendukung temuan ini. Responden mengindikasikan bahwa mesin fotokopi merek Konica Minolta lebih disukai, yang menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi memang berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Ini memperkuat hasil uji statistik dengan memberikan bukti kualitatif dari preferensi pelanggan [4].

Secara parsial, hasil pengujian hipotesis (uji T) juga menunjukkan bahwa kedua variabel, yaitu kualitas produk dan kualitas pelayanan, berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai Signifikansi (Sig.) sebesar 0,002, yang lebih kecil dari 0,05, dan kualitas pelayanan memiliki nilai Signifikansi sebesar 0,000, juga lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa masing-masing variabel, baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan, secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,824 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Korelasi yang kuat ini menandakan bahwa perubahan dalam kualitas produk dan kualitas pelayanan akan secara signifikan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Semakin baik kualitas produk dan kualitas pelayanan yang diberikan, semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa baik kualitas produk maupun kualitas pelayanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan. Untuk bisnis seperti bakpia Al-Mair, menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan merupakan strategi kunci untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini memberikan dasar yang kuat bagi manajemen untuk fokus pada peningkatan kedua aspek tersebut guna mencapai kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan, tetapi juga menyediakan bukti empiris yang dapat digunakan untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif. Perusahaan dapat menggunakan temuan ini untuk melakukan perbaikan yang diperlukan dalam produk dan layanan mereka, sehingga dapat bersaing lebih baik di pasar dan memenuhi harapan pelanggan dengan lebih baik.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian bakpia Al-Mair dengan fokus pada kualitas produk dan kualitas pelayanan. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner valid, memastikan data akurat untuk analisis lebih lanjut. Uji reliabilitas menunjukkan nilai 0,894, jauh di atas ambang batas 0,6, yang menandakan data konsisten dan stabil. Analisis tambahan dilakukan untuk memastikan data memenuhi asumsi dasar statistik regresi linier. Uji normalitas menunjukkan data berdistribusi normal, sementara uji multikolinieritas dan heteroskedastisitas menunjukkan tidak ada masalah dengan data, membuatnya siap untuk analisis regresi. Hasil uji regresi linier berganda menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memiliki hubungan positif dengan kepuasan pelanggan, yang berarti peningkatan dalam kedua variabel ini meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengujian hipotesis simultan (uji F) menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil uji T juga menunjukkan bahwa masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Koefisien korelasi (R) sebesar 0,824 menunjukkan hubungan sangat kuat antara kualitas produk dan pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan pelayanan memainkan peran penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan bakpia Al-Mair. Manajemen disarankan untuk fokus pada peningkatan kedua aspek tersebut guna mencapai kepuasan dan loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini memberikan dasar yang kuat untuk strategi bisnis yang lebih efektif dalam meningkatkan kualitas produk dan layanan.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Noviastruti N. Upaya Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Marketing Mix Di PT. Mega Finance Yogyakarta. J. Nusant. (Jurnal Ilm. Pariwisata dan Perhotelan) 2022;5:30–37.

- <https://jurnal.akpada.ac.id/index.php/nusantara>.
- [2] Hendra AY, Syaputra E, Juledi PA. Simulasi Dalam Pengoptimalan Peningkatan Penjualan Kue Kareh-Kareh Menggunakan Metode Monte Carlo. *Journal Comput. Sci. Inf. Technol. Progr. Stud. Fak. Univ.* 2023;1:107–118. <http://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JCoInT/index>.
- [3] Angela ND, Wijaya LS. Marketing Public Relations Sebagai Business Representative Dalam Meningkatkan Penjualan Dengan Metode B2B. *J. Pustaka Komun.* 2024;7:13–25. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.2691>.
- [4] Ramadhani I, Nadya PS. Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup. *Pros. Konf. Nas. Ekon. Manaj. dan Akunt.* 2020;1177.
- [5] Adiguno S, Syahra Y, Yetri M. Prediksi Peningkatan Omset Penjualan Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda. *J. Sist. Inf. Triguna Dharma (JURSI TGD)* 2022;1:275. doi: 10.53513/jursi.v1i4.5331.
- [6] Tyasari HS, Patrikha FD. Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Upaya Peningkatan Omset Penjualan. *J. Pendidik. Tata Niaga* 2023;11:9–17. doi: 10.26740/jptn.v11n1.p9-17.
- [7] Nugraha JP et al. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management; 2021.
- [8] Lelyana L, Cahyanti MM. Pengaruh Diskon Dan Penilaian Produk Mie Gacoan Malang Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Gofood. *Distrib. - J. Manag. Bus.* 2022;10:11–18. doi: 10.29303/distribusi.v10i1.217.
- [9] Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta; 2013.
- [10] Syahrur, Salim. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Cipustaka Media; 2012.