

PENGARUH HARGA DAN IKLAN TERADAP MINAT PEMBELIAN PADA PRODUK KRATINGDENG (Studi Pada PT. Arta Boga Cemerlang)

Juang Ade Sulung¹⁾, Sri Wahyuni Mega²⁾, Lina Saptaria³⁾,

Author e-mail : ¹⁾ juankadhe@gmail.com , ²⁾ megahtavip@gmail

³⁾ linauniskakediri@gmail.com,

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kadiri

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of price and advertising on purchasing interest at PT. Arta Boga Cemerlang. The research method used is a quantitative method with a descriptive approach. Data collection in this research was carried out by distributing questionnaires to PT retailers. Arta Boga Cemerlang and calculated using the SPSS Version 25 application. The population in this study was all kratingdeng product retailers totaling 80 people and the sample was part of the retailers totaling 67 people. Data analysis techniques used include Validity Test, Reliability Test, Classical Assumption Test, Multiple Linear Regression Analysis, t Test, F Test, and R2 Coefficient of Determination Test. In the Validity Test, it is known that all question items (X1, X2, and Y) have a significance value of $0.000 < 0.05$ so that each variable is declared valid. Then in the Reliability Test each variable was declared reliable because it had a Cronbach's Alpha value > 0.60 . Then in the t test it is known that the price (X1) and advertising (X2) variables have a significance value of $0.000 < 0.05$ so that these two variables partially have a significant effect on purchase intention. Then the F test shows that the significance value is $0.000 < 0.05$, which shows that price and advertising have a simultaneous effect on purchasing interest at PT. Artha Boga Cemerlang.

Keywords: Price, Advertising, Purchase Intention

INTRODUCTION

Suatu produk harus dikenalkan kepada masyarakat luas untuk bisa menarik pasar dan juga membuat produk lebih dikenal. Selain itu, persaingan bisnis yang ada membuat setiap perusahaan harus cerdas dalam menentukan langkah mana yang akan diambil ketika mereka mulai berebut target pasar. Dampak pentingnya kematangan sebuah planning yang tidak tepat maka akan mempengaruhi kinerja perusahaan kedepannya.

Fenomena yang terjadi saat ini terkait revolusi industri adalah pesatnya perubahan pasar yang harus dapat diikuti oleh produsen. Pada dasarnya sebuah perusahaan yang menawarkan produk berupa minuman harus memiliki ciri khas yang nantinya akan menjadi identitas pada produk tersebut. Pada penelitian ini, peneliti mengambil produk minuman Kratingdeng dengan pertimbangan bahwa minuman ini merupakan minuman yang dapat menambah stamina pada mereka yang bekerja baik di lapangan maupun kantor dengan *jobdesc* yang tidak biasa (banyak mengambil jam lembur). Produk tersebut merupakan sebuah pilihan produk penambah stamina bagi mereka yang membutuhkan, sehingga keutamaan pada produk inilah yang membuat produk tersebut banyak diminati oleh para pekerja lembur.

Berkaitan dengan kondisi kesehatan, memang minuman siap saji dengan manfaat penambah stamina ini tidak aman jika dikonsumsi secara berlebihan. Hal ini dikarenakan pasti terdapat kandungan berbahaya yang jika dikonsumsi secara berlebihan dapat menyebabkan penyakit tertentu atau bahkan kematian. Sehingga ketika mengkonsumsi minuman berstamina sebaiknya dalam dosis wajar dan tetap dalam pengawasan. Sebab kandungan yang ada pada minuman siap saji, utamanya yang disertai penambah stamina harus menampilkan komposisi untuk meyakinkan konsumen jika hendak melakukan pembelian pada produk tersebut. Penelitian yang mengambil fokus pada minuman berstamina ini dilakukan pada salah satu Distributor ternama yaitu PT. Arta Boga Cemerlang.

Minat Beli konsumen merupakan keinginan yang mendalam dari individu untuk membeli sesuatu baik produk berupa barang maupun jasa. Menurut (Dian et al., 2021) minat pembelian dapat diklasifikasikan sebagai komponen perilaku kognitif konsumen yang mengungkapkan cara seseorang dalam berniat untuk bisa membeli produk tertentu. Teori ini didukung oleh teori yang disampaikan (Irawan, 2020) bahwa minat beli adalah keinginan yang kuat dan gairah kecenderungan hati yang

sangat tinggi untuk mendapatkan sesuatu dengan cara pengorbanan, demi bisa mendapatkan sesuatu dengan membayarkan uang sebagai gantinya. Pernyataan ini dikuatkan oleh penelitian yang dilakukan Lutfiana et al.,(2021) yang menyatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh harga dan iklan sebuah produk yang ditampilkan dengan intensitas yang sering. Namun demikian, permasalahan yang terjadi terkait minat beli konsumen pada produk kratingdeng di PT. Arta Boga Cemerlang yaitu kurangnya penyebaran informasi karena kita tahu bahwa distributor hanya bisa mempromosikan produk dengan terbatas, sehingga tidak banyak pengecer tahu bahwa perusahaan ini menjual produk kratingdeng tersebut.

Terlepas dari produk minuman siap saji penambah stamina ini, sebuah perusahaan harus melakukan pengiklanan dengan gencar apabila ingin produknya lebih dikenal kalangan masyarakat. Iklan merupakan penunjang pertama yang dapat dilakukan untuk promosi sebuah produk. Iklan adalah suatu proses yang di gunakan konsumen untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan informasi mengenai suatu produk yang berasal dari sebuah perusahaan (Rokhmawati at el., 2022).

Iklan yang dipasang harus menarik, karena iklan yang menarik memiliki daya pikat tersendiri bagi para konsumen. Konsumen akan jauh lebih tertarik jika iklan yang ditampilkan singkat, padat, dan jelas. Sehingga iklan memang harus langsung pada poinnya. Selain Bahasa mudah dipahami, iklan juga harus menampilkan visual yang bagus, sehingga konsumen seolah-olah merasakan produk yang sebenarnya hanya dilihat. Pernyataan ini berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hartawan et al., (2021) bahwa hasil penelitiannya menunjukkan jika iklan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk ada *e-commerce*. Permasalahan yang ada pada PT. Arta Boga Cemerlang terkait pengiklanan adalah keterbatasan penyebaran iklan yang biasanya hanya bisa dilakukan melalui brosur yang dibawa para sales saat akan mengisi toko pengecer. Sehingga sebagai pengecer kita hanya tahu iklan produk melalui brosur yang dibawa oleh sales yang biasanya ditempelkan pada tembok kosong maupun diberikan secara langsung. Pengiklanan yang kurang maksimal inilah yang menjadikan menarik perhatian peneliti untuk mengambil iklan sebagai permasalahan pada perusahaan.

Selain iklan, variabel pendukung lain yang bisa mendorong minat pembelian adalah harga. Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat karena memiliki atau menggunakan produk baik barang maupun jasa tersebut (Rokhmawati

at et al., 2022). Harga suatu produk dapat mempengaruhi minat beli calon konsumen. Pada umumnya konsumen Indonesia memiliki ciri khas yang sangat unik, karena meeka menginginkan produk yang baik dengan harga yang terjangkau pula. Permintaan pasar ini harus bisa diolah oleh produsen, bagaimana cranya menciptakan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau. Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Puspita et al., (2020) yang mana hasil penelitiannya menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Permasalahan pada PT. Arta Boga Cemerlang terkait harga yang diterapkan adalah, bagaimana untuk tetap bisa menjual produk dengan harga yang sama pada pengecer walaupun terjadi kenaikan harga dari PT. Orang Tua scara signifikan. Harga merupakan masalah yang paling krusial karena lancer tidaknya penjualan akan banyak bergantung pada harga yang ditetapkan.

Berdasarkan pemaparan latar belakang yang telah dijelaskan terkait harga, iklan dan minat beli diatas, dengan segala manfaat penerapan yang dapat diperoleh perusahaan nantinya. Maka dari itu, sekilas perlu diketahui bahwa PT. Arta Boga Cemerlang merupakan distributor yang mengutamakan profesionalisme, ketepatan waktu dalam pengiriman dan wilayah jangkauan luas. Arta Boga Cemerlang menjadi distributor tunggal OT, dan berhasil menghantarkan produk-produk OT kepada konsumen yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Berdasarkan hal tersebut maka peneliti memutuskan untuk meneliti tentang **“Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Kratingdeng (Studi pada PT. Arta Boga Cemerlang)”**.

RESEARCH METHODS

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini adalah Jl.Gatot Subroto, Mojoroto, Kec. Mojoroto Kota Kediri. Sampel dalam penelitian ini adalah pengecer PT. Arta Boga Cemerlang sebanyak 67 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

RESULT AND DISCUSSIONS

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sig.	Validitas	Keterangan
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,706	0,000	0,05	Valid
	X _{1.2}	0,697	0,000	0,05	Valid
	X _{1.3}	0,867	0,000	0,05	Valid
	X _{1.4}	0,893	0,000	0,05	Valid
	X _{1.5}	0,624	0,000	0,05	Valid
	X _{1.6}	0,677	0,000	0,05	Valid
	X _{1.7}	0,759	0,002	0,05	Valid
	X _{1.8}	0,418	0,000	0,05	Valid
Iklan (X ₂)	X _{2.1}	0,676	0,000	0,05	Valid
	X _{2.2}	0,695	0,000	0,05	Valid
	X _{2.3}	0,837	0,000	0,05	Valid
	X _{2.4}	0,959	0,000	0,05	Valid
	X _{2.5}	0,701	0,000	0,05	Valid
	X _{2.6}	0,836	0,000	0,05	Valid
Minat Pembelian (Y)	Y ₁	0,809	0,000	0,05	Valid
	Y ₂	0,672	0,000	0,05	Valid
	Y ₃	0,848	0,000	0,05	Valid
	Y ₄	0,721	0,000	0,05	Valid
	Y ₅	0,735	0,000	0,05	Valid
	Y ₆	0,674	0,000	0,05	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 1 diatas menunjukkan bahwa hasil pengujian validitas instrumen penelitian dari variabel harga dan iklan terhadap minat pembelian dengan masing-masing pernyataan mendapatkan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga setiap item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

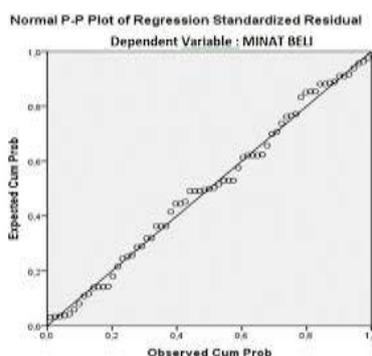
Variabel	Standart Reliabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0,60	0,805	Reliabel
Iklan (X ₂)	0,60	0,877	Reliabel

Minat Pembelian (Y)	0,60	0,856	Reliabel
---------------------	------	-------	----------

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diatas diketahui bahwa nilai *Alpha Cronbach's* variabel harga, iklan, dan minat pembelian lebih dari 0,60 sehingga indikator atau kuisioner ketuiga variabel tersebut reliabel atau layak sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 diatas diperoleh hasil scatterplot yang menggambarkan jika plot menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga data terdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

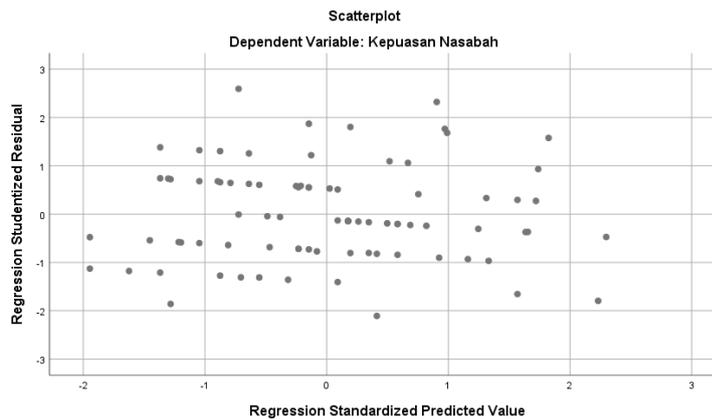
Variabel Penelitian	<i>Tolerance</i>	VIF	Kesimpulan
Harga (X1)	0,538	7,263	Bebas Multikolinearitas
Iklan (X2)	0,538	7,263	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa nilai tolerance variabel independen yang meliputi harga dan iklan sebesar 0,538. Sehingga dapat dikatakan masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai VIF untuk seluruh variabel < 10. Secara keseluruhan data sebesar

kuisisioner dapat dikatakan bebas atau tidak terdapat masalah yang serius pada multikolinearitas.

Uji Heterokedastisitas



Gambar 1. Uji Scatter Plot Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, dapat dijelaskan bahwa data menyebar secara merata diatas dan dibawah garis nol, serta tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa pada uji regresi ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Analisis regresi dikembangkan untuk mengestimasi pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 4. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Regresi (B)	t _{hitung}	Sig-t	Keterangan
Harga	0,483	4,103	0,000	H ₁ diterim
Iklan	0,783	3,128	0,000	H ₂ diterima
Konstanta (a)			18,715	
Nilai Korelasi			0,892	
Nilai Koefisien Determinasi R ²			0,813	
F _{hitung}			8,127	
Signifikansi F			0,000	
Y				Minat Pembelian

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan yang tersaji dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y=18,715+0,483X_1+0,783X_2$$

Dapat dijelaskan mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat sebagai berikut :

- 1) Nilai konstanta sebesar 18,715 diartikan bahwa apabila harga (X_1) dan iklan (X_2) nilainya tetap, maka minat pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 18,715.
- 2) Koefisien regresi harga (X_1) sebesar 0,483 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika nilai harga naik 1 satuan, maka nilai variabel minat pembelian juga naik sebesar 0,483.
- 3) Koefisien regresi iklan (X_2) sebesar 0,783 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika nilai iklan naik 1 satuan, maka nilai variabel minat pembelian juga naik sebesar 0,783.

Uji T

Tabel 5. Hasil Uji T

Pengaruh antar Variabel	Signifikan
Diduga harga berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian	0,000
Diduga iklan berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian	0,000

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas maka dapat dijelaskan secara rinci mengenai pengaruh parsial antar variabel :

- 1) Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui nilai Sig.-t untuk harga terhadap minat pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,103 > 1,667$, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian pada produk kratingdeng yang display oleh PT. Arta Boga Cemerlang.
- 2) Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai Sig.-t untuk iklan terhadap minat pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,128 > 1,667$, sehingga dapat disimpulkan jika iklan berpengaruh seara

signifikan terhadap minat pembelian produk kratingdeng yang disuplay oleh PT. Arta Boga Cemerlang.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

Pengaruh antar variabel	Signifikan
Diduga harga dan iklan berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian	0,000

Sumber : Data Diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji pada tabel diatas, maka diketahui jika nilai Signifikansi untuk variabel harga (X_1) dan iklan (X_2) terhadap minat pembelian (Y) secara simultan sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $8,127 > 3,13$. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X_1) dan iklan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian (Y) produk kratingdeng yang disuplay oleh PT. Arta Boga Cemerlang.

Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,892	0,795	0,765	1,582

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil ada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai koefisien detrminasi terlihat pada nilai $R Square$ sebesar 0,795. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga dan iklan dapat mempengaruhi minat pembelian sebesar 79,5% dan sisanya sebesar 19,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, misalnya lokasi, kualitas produk, dan masih banyak lagi. Hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat dikatakan kuat karena nilai $R Square > 0,50$ atau $> 50\%$. Sehingga variabel harga dan iklan mampu mempengaruhi minat pembelian lebih dari tolak ukur yang ditentukan.

CONCLUSION

Sebagai akhir dari penulisan, dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan secara kuantitatif dengan

judul “Pengaruh Harga dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Kratingdeng (Studi pada PT. Arta Boga Cemerlang)” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel harga (X_1) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian (Y), hal ini dibuktikan oleh nilai Sig.-t sebesar $0,000 < 0,05$ dan diketahui jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $4,103 > 1,667$. Hal ini yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a1} diterima.
- 2) Variabel iklan (X_2) berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian (Y), hal ini dibuktikan oleh nilai Sig.-t sebesar $0,000 < 0,05$ dan diketahui jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu sebesar $3,128 > 1,667$. Hal ini yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_{a2} diterima.
- 3) Variabel harga (X_1) dan iklan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap minat pembelian (Y), hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $8,127 > 3,13$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

REFERENCES

- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia (Studi Kasus Pada Pengguna Tokopedia Di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266–278.
- Aprita, R., Maharani, N., & Alam, I. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Selama Pandemi Covid-19 Pada Kebab Salahuddin. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4), 235–242.
- Boimau, H., & Bessie, J. L. D. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online Grabbike. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 169–187. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4014>
- Dian, P., Nadhar, M., & ... (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Minat Beli pada Pasar Tradisional Cakke Kecamatan Anggeraja Kabupaten Enrekang. *YUME: Journal of ...*, 3(3), 65–83. <https://doi.org/10.37531/yum.v11.34>
- Fadhli, K., & Pratiwi, N. D. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, dan Emosional terhadap Kepuasan Konsumen Poskopi ZIO Jombang. *Jurnal Inovasi*

- Penelitian*, 2(2), 603–612. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/684>
- Fahmeyzan, D., Soraya, S., & Etmy, D. (2018). Uji Normalitas Data Omzet Bulanan Pelaku Ekonomi Mikro Desa Senggigi dengan Menggunakan Skewness dan Kurtosi. *Jurnal VARIAN*, 2(1), 31–36. <https://doi.org/10.30812/varian.v2i1.331>
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., & Widjojo, H. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1), 217–228. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.33853>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140–156. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Lutfiana, M., & Saraswati, T. G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Si Akang Snack. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 1352–1360.
- Maesza, P., Saputro, G. E., & Suwarno, P. (2022). PENGARUH ANGGARAN PERTAHANAN, PERTUMBUHAN EKONOMI, DAN INVESTASI TERHADAP KETIMPANGAN PENDAPATAN DI INDONESIA TAHUN 2000-2019. *Jurnal Cafeteria*, 3(1), 130–140.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Ekonomi*, 1(2), 1–68.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1658–1667. <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20411>
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, 57–63.
- Narita, T., & Suyanto, A. (2019). Analisa Efektivitas Iklan Web Series Dengan Menggunakan Epic Model. *Jurnal Mitra Manajemen*, 3(1), 84–95.

<https://doi.org/10.52160/ejmm.v3i1.183>

- Ningsih, S. N. (2022). *Profitabilitas , Struktur Modal dan Nilai Perusahaan : Uji Signifikansi Faktor Mediasi*. 1–8.
- Praja, Y. (2022). Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Kopi Kapal di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 31–41. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7568>
- Puspita, C. M., & Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Rokhmawati at el. (2022). Pengaruh Harga, Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Honda Scoopy Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Hospitality*, 11(1), 515–526. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIH/article/view/1699>
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015. <https://doi.org/10.35212/277621>
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(4), 304–313. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/36229>
- Wahyuni, R. S., & Setyawati, H. A. (2020). Pengaruh Sales Promotion, Hedonic Shopping Motivation dan Shopping Lifestyle Terhadap Impulse Buying Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(2), 144–154. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i2.457>
- Wi-Ad'ha, K. Q. (2019). PENGARUH FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI JAKABARING BOWLING CENTER. *Skripsi*, 1–11