

**Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk
Terhadap Minat Beli Produk Freshcare
(Studi Kasus Pada Konsumen Freshcare Di Universitas Buddhi Dharma
Kota Tangerang Banten)**

Eduardo Yohanes¹⁾, Alexander²⁾
¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : eduardoyohanes03@gmail.com, alexander.alexander@ubd.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap minat beli produk Freshcare pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten. Metode penelitian kuantitatif disertai teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 100 responden. Olah data dilakukan dengan sistem aplikasi IBM SPSS versi 25. Hasil analisa mendapati nilai R_{Square} sebesar 75,7% minat beli dipengaruhi variabel harga, promosi, kualitas produk, serta inovasi produk. Pengujian t membuktikan bahwa keseluruhan variabel bebas berpengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai signifikansi $< 0,05$. Selain itu, pengujian F membuktikan nilai F_{Hitung} 78,281 lebih besar daripada F_{Tabel} 2,47 dengan nilai sig $0,00 < 0,05$. Dengan demikian, harga, promosi, kualitas produk, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Freshcare.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Produk, Inovasi Produk, Minat beli

PENDAHULUAN

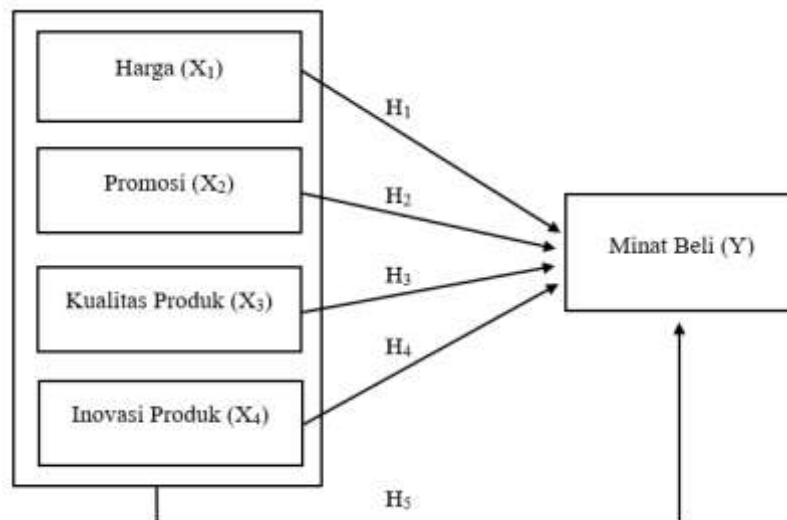
Perubahan perilaku konsumen di era global semakin kompleks seiring dengan perkembangan teknologi, digitalisasi, serta meningkatnya persaingan pasar. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dalam mengambil keputusan pembelian, tetapi juga memperhatikan kualitas produk, strategi promosi, dan inovasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Rismaya et al. (2022) mengatakan bahwa harga dan promosi adalah faktor krusial yang mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk. Ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang terintegrasi agar mampu bersaing di pasar yang dinamis.

Fenomena ini juga terlihat pada meningkatnya penggunaan produk kesehatan praktis di Indonesia, seperti minyak angin *roll-on*, balsam, dan aromaterapi, yang kini tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan tradisional tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup modern. Promosi yang tepat, terutama melalui media digital, dapat meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk (Retno Utami & Fathurrozi, 2023). Salah satu produk yang cukup populer adalah Freshcare, yaitu minyak angin *roll-on* dengan kemasan praktis, variasi aroma, serta harga yang relatif terjangkau, sehingga banyak diminati oleh mahasiswa.

Mahasiswa sebagai konsumen muda cenderung memilih produk yang praktis, ekonomis, dan memberikan manfaat instan. Mahmudi (2022) menyatakan bahwa harga, kualitas produk dapat mempengaruhi minat beli terhadap suatu produk. Selain itu, inovasi dan promosi juga memiliki peranan penting dalam meningkatkan minat beli (Widiyanto et al., 2021). Meskipun demikian, penelitian terdahulu masih didominasi berfokus pada sektor fashion, kuliner, dan *e-commerce*.

Penelitian ini memiliki tujuan untuk membuktikan besarnya pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap minat beli produk Freshcare pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang Banten, secara parsial maupun simultan.

Kerangka Pemikiran



Hipotesis

- H1 : Harga (X_1) diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk Freshcare pada konsumen di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten.
- H2 : Promosi (X_2) diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk Freshcare pada konsumen di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten.
- H3 : Kualitas produk (X_3) diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk Freshcare pada konsumen di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten.
- H4 : Inovasi produk (X_4) diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk Freshcare pada konsumen di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten.
- H5 : Harga (X_1), promosi (X_2), kualitas produk (X_3), dan inovasi produk (X_4) secara simultan diduga berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) produk Freshcare pada konsumen di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten.

METODE

Penelitian ini dijalankan dengan menerapkan metode kuantitatif, yang memiliki tujuan untuk menguji secara empiris hubungan antar variabel. Melalui pendekatan ini, data yang diperoleh dari responden dapat diukur, dianalisis, serta diinterpretasikan secara sistematis.

Sampel

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen produk Freshcare di lingkungan Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten. Sampel yang akan diuji pada penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Sampel dipilih dengan menerapkan teknik *random sampling*, yaitu metode penentuan sampel yang dimana setiap sample memiliki kesempatan yang sama besarnya untuk dapat terpilih sebagai responden (Rismaya et al., 2022).

Pengumpulan Data

Penelitian ini menerapkan teknik kuesioner yang diperoleh secara langsung dari responden di lapangan.

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Harga	Keterjangkauan Harga	Keterjangkauan Harga (Item No. 1 dan 2)	Likert
		Kesesuaian Harga dengan Mutu (Item No. 3 dan 4)	
	Daya Saing Harga	Daya Saing Harga (Item No. 5)	
	Kesesuaian Harga dengan Manfaat	Kesamaan Harga dengan Manfaat (Item No. 6)	
	Strategi Penetapan Harga	Potongan Harga (Item No. 7 dan 8)	
Informasi Harga (Item No. 9)			
Sumber : Kotler & Armstrong (2019) dan Arkandar & Yoyo (2025)			
Promosi	Pesan Promosi	Daya Tarik Pesan (Item No. 1 dan 2)	Likert
	Media Promosi	Variasi Media (Item No. 3 dan 4)	

	Waktu Promosi	Ketepatan Waktu (Item No. 5 dan 6)	
	Frekuensi Promosi	Intensitas Promosi (No. 7, 8, dan 9)	
Sumber : Kotler & Armstrong (2019) dan Alkandroe & Kusuma (2025)			
Kualitas Produk	Kinerja	Kinerja Produk (Item No. 1 dan 2)	Likert
	Daya Tahan	Ketahanan Produk (Item No. 3 dan 4)	
	Keandalan	Konsistensi Kualitas (Item No. 5 dan 6)	
	Estetika	Desain dan Kemasan (Item No. 7 dan 8)	
	Persepsi Kualitas	Kualitas Terbaik (Item No. 9)	
Sumber : Arkandar & Yoyo (2025) dan Alfajar & Risal (2024)			
inovasi produk	Kualitas Produk	Peningkatan Kualitas (Item No. 1, 2, dan 3)	Likert
	Varian Produk	Keberagaman Varian (Item No. 4, 5, dan 6)	
	Gaya dan Desain Produk	Desain Modern dan Ergonomis (Item No. 7, 8, dan 9)	
Sumber : Pebriani & Busyra (2023)			
Minat Beli	Minat Transaksional	Keinginan Membeli (Item No. 1 dan 2)	Likert
	Minat Referensial	Rekomendasi Produk (Item No. 3 dan 4)	
	Minat Preferensial	Kesetiaan Pilihan (Item No. 5 dan 6)	
	Minat Eksploratif	Pencarian Informasi (Item No. 7, 8, dan 9)	
Sumber : Perdana & Susanti (2024), Arkandar & Yoyo (2025), dan Kotler & Keller (2021)			

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan aplikasi perangkat lunak IBM SPSS versi 25. Pengujian diawali dengan uji validitas yang memastikan bahwa seluruh item mampu mengukur variable penelitian secara akurat. Selanjutnya, pengujian reliabilitas dengan metode *Cronbach's Alpha* > 0,70 untuk mengetahui tingkat konsistensi item penelitian. Setelah itu, dilakukan uji normalitas untuk memeriksa sebaran data telah terdistribusi dengan normal. Penelitian ini juga melakukan uji multikolinearitas serta uji heteroskedastisitas untuk mengetahui adanya hubungan antar variable independent atau tidak dan mengidentifikasi adanya ketidaksamaan varians pada residual model regresi. Selanjutnya, pengujian hipotesis melalui koefisien determinasi, uji t, dan uji F.

HASIL

Tabel 1. Pengujian Reliabilitas

Nomor	Variable	Cronbach`s Alpha	Deskripsi
1.	Harga (X1)	0.787	Reliabel >0.70
2.	Promosi (X2)	0.815	Reliabel >0.70
3.	Kualitas Produk (X3)	0.857	Reliabel >0.70
4.	Inovasi Produk (X4)	0.789	Reliabel >0.70
5.	Minat Beli (Y)	0.954	Reliabel >0.70

Source: Pengolahan dengan SPSS 2025

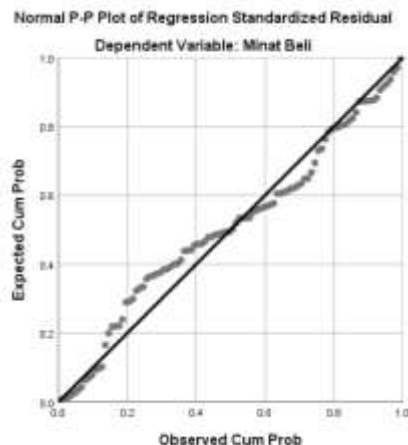
Tabel 2. Pengujian Validitas

Item	r _{Hitung}	r _{Tabel (Sig 5%)}	Deskripsi
Variable X₁			
Kode X1.1	.445	0.1996	Valid $r_{Hitung} > r_{Tabel}$
Kode X1.2	.461		
Kode X1.3	.492		
Kode X1.4	.431		
Kode X1.5	.504		
Kode X1.6	.498		
Kode X1.7	.463		
Kode X1.8	.421		
Kode X1.9	.536		
Variable X₂			
Kode X2.1	.532	0.1996	Valid $r_{Hitung} > r_{Tabel}$
Kode X2.2	.401		
Kode X2.3	.540		
Kode X2.4	.479		
Kode X2.5	.467		
Kode X2.6	.584		
Kode X2.7	.513		
Kode X2.8	.662		
Kode X2.9	.447		
Variable X₃			
Kode X3.1	.466	0.1996	Valid $r_{Hitung} > r_{Tabel}$
Kode X3.2	.340		
Kode X3.3	.586		
Kode X3.4	.658		
Kode X3.5	.567		
Kode X3.6	.647		
Kode X3.7	.519		
Kode X3.8	.756		
Kode X3.9	.679		
Variable X₄			
Kode X4.1	.495	0.1996	Valid $r_{Hitung} > r_{Tabel}$
Kode X4.2	.409		
Kode X4.3	.484		
Kode X4.4	.392		

Kode X4.5	.566		
Kode X4.6	.470		
Kode X4.7	.486		
Kode X4.8	.364		
Kode X4.9	.622		
Variable Y			
Kode Y.1	.804	0.1996	Valid $r_{Hitung} > r_{Tabel}$
Kode Y.2	.796		
Kode Y.3	.789		
Kode Y.4	.795		
Kode Y.5	.916		
Kode Y.6	.797		
Kode Y.7	.860		
Kode Y.8	.812		
Kode Y.9	.792		

Source: Pengolahan dengan SPSS 2025

Gambar 1. Pengujian Normalitas



Source: Pengolahan dengan SPSS 2025

Dari gambar tersebut, terlihat distribusi data telah mengikuti arah garis diagonal. Hal ini menjelaskan data yang digunakan dalam penelitian ini sudah terdistribusi dengan normal.

Tabel 3. Pengujian Normalitas KS
One-Sample K-S Test

N		Unstd.Res	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.00000
	Std.Dev		2.71082218
Most Ext Diff	Abs		.105
	Positif		.079
	Negatif		-.105
Tes Statistik			.105
Asymp. Sig. (2-tailed)			.009 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.209 ^d
	99% Conf. Interval	Low. B	.199
		Up. B	.220

Source: Pengolahan dengan SPSS 2025

Hasil uji *One Sample K-Smirnov* menghasilkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,009, yang mengindikasikan bahwa data tidak berdistribusi normal karena nilainya berada di bawah 0,05.

Menurut Mustofa & Nurfadillah (2021), apabila nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* menunjukkan data tidak terdistribusi normal, maka perlu dilakukan pengujian lanjutan menggunakan pendekatan *Monte Carlo*. Hasil pengujian dengan metode tersebut menghasilkan *Monte Carlo Sig.* sebesar 0,209 lebih besar dari 0,050. Hasil tersebut, menyimpulkan bahwa residual penelitian ini terdistribusi secara normal.

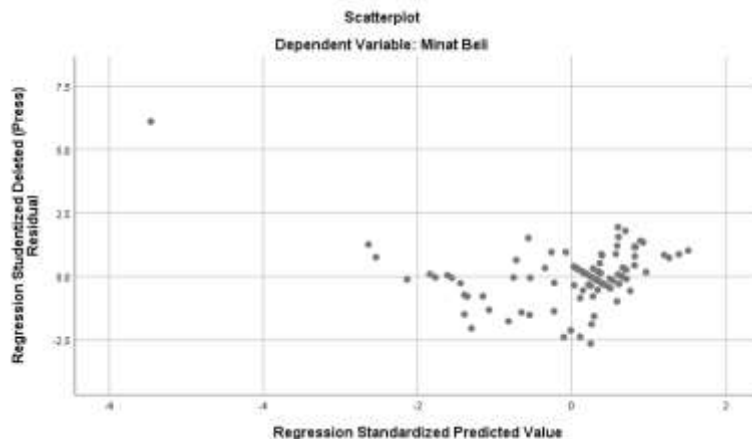
Tabel 4. Pengujian Multikolinieritas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	Variance Inflation Factor
4	Harga (X1)	0.411	2.432
	Promosi (X2)	0.347	2.884
	Kualitas Produk (X3)	0.517	1.933
	Inovasi Produk (X4)	0.355	2.815

Source: Pengolahan dengan SPSS 2025

Dari tabel pengujian multikolinieritas, diketahui tidak mengalami gejala multikolinieritas pada semua variable bebas. Ditunjukkan dengan nilai *Tolerance* yang nilainya lebih daripada 0,10 serta *Variance Inflation Factor* (VIF) yang nilainya dibawah daripada 10. Meskipun terdapat perbedaan nilai VIF pada setiap variabel, seluruh nilai tersebut masih berada dalam batas yang diperbolehkan.

Gambar 2. Pengujian Heterokedastisitas



Source: Pengolahan dengan SPSS 2025

Dari *Scatterplot* diatas, terlihat data tersebar tidak menentu serta tidak membentuk pola, seperti bergelombang, melebar lalu menencil, maupun pola sistematis lainnya. Pola sebaran yang acak tersebut menandakan model regresi penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Tabel 5. Pengujian Parsial

Model	t	Sig.
4 (Constant)	-6.078	.000
Harga	4.684	.000
Promosi	2.271	.025
Kualitas Produk	3.799	.000
Inovasi Produk	2.416	.018

Source: Pengolahan dengan SPSS 2025

- a. t_{Hitung} harga (X_1) sebesar 4,684. Pada tingkat signifikansi 5% serta $df = 95$, diperoleh nilai t_{Tabel} sebesar 1,985.

- b. t_{Hitung} promosi (X_2) adalah 2,271. Pada tingkat signifikansi 5% serta $df = 95$, diperoleh nilai t_{Tabel} sebesar 1,985.
- c. t_{Hitung} kualitas produk (X_3) adalah 3,799. Pada tingkat signifikansi 5% serta $df = 95$, diperoleh nilai t_{Tabel} sebesar 1,985.
- d. t_{Hitung} inovasi produk (X_4) adalah 2,416. Pada tingkat signifikansi 5% serta $df = 95$, diperoleh nilai t_{Tabel} sebesar 1,985.
- e. Karena semua nilai t_{Hitung} lebih besar daripada t_{Hitung} , maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Tabel 6. Pengujian R_{Square}

Model	R	R ²	Adj. R ²	Std. Error of the Estimate
4	.876 ^d	.767	.757	2.767

Source: Pengolahan dengan SPSS 2025

Dari tabel pengujian R_{Square} , didapati angka R_{Square} sebesar 0,767, dengan nilai $Adjusted R_{Square}$ sebesar 0,767. Nilai $Adjusted R_{Square}$ menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, kualitas produk, serta inovasi produk mampu menjelaskan pengaruh terhadap minat beli produk Freshcare di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang sebesar 75,7%.

Tabel 7. Pengujian Simultan

Model	F	Sig.
4 Regression	78.281	.000 ^e

Source: Pengolahan dengan SPSS 2025

Dari pengujian simultan atau uji F, diketahui besarnya F_{Hitung} adalah 78,281 dengan sig sebesar 0,000. Dikarenakan nilai F_{Hitung} lebih besar F_{Tabel} ($78,281 > 2,47$) serta $sig. < 0,05$, maka hipotesa H_a diterima, yang menyatakan bahwa adanya hubungan antara harga, promosi, kualitas produk, serta inovasi produk terhadap minat beli produk Freshcare pada Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang Banten.

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Produk Freshcare di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang Banten

Penelitian ini menunjukkan harga memiliki dampak signifikan terhadap minat beli Freshcare di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang Banten, yang ditunjukkan oleh nilai t_{Hitung} $4,684 > t_{Tabel}$ 1,985 disertai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa harga yang dianggap wajar dan sebanding dengan manfaatnya mampu meningkatkan minat beli. Menurut Kotler & Armstrong (2019), strategi penetapan harga harus mampu merepresentasikan nilai dan kualitas produk. Temuan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya seperti Alkandroe & Kusuma (2025), Alfajar & Risal (2024), serta Wahyuningtyas & Prabowo (2024).

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Produk Freshcare di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang Banten

Penelitian ini menunjukkan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Freshcare dengan nilai t_{Hitung} $2,271 > t_{Tabel}$ 1,985 dan signifikansi $0,025 < 0,05$. Promosi yang dilakukan melalui media sosial, digital marketing, maupun program penjualan seperti diskon dan voucher mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Kotler & Keller (2021) menyatakan bahwa promosi berperan dalam mengomunikasikan nilai produk dan

memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Pertiwi et al. (2024), Retno Utami & Fathurrozi (2023), serta Wahyuningtyas & Prabowo (2024).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Freshcare di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang Banten

Kualitas produk juga terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Freshcare melalui besaran t_{Hitung} 3,799 > t_{Tabel} 1,985 serta signifikansi $0,000 < 0,05$. Konsumen menilai Freshcare memiliki kualitas yang baik dari segi aroma, efektivitas, serta kemasan yang praktis, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat beli. Kotler & Armstrong (2019) mengatakan kualitas produk adalah kemampuan produk dalam menjalankan fungsi yang dijanjikan kepada konsumen. Hasil penelitian ini didukung oleh studi Alfajar & Risal (2024), Wahyuningtyas & Prabowo (2024), serta Wahyuningtyas & Prabowo (2024).

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Freshcare di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang Banten

Variabel inovasi produk membuktikan adanya pengaruh positif terhadap minat beli dengan nilai t_{Hitung} 2,416 > t_{Tabel} 1,985 dan signifikansi $0,018 < 0,05$. Inovasi seperti variasi aroma, desain kemasan modern, serta peningkatan pengalaman penggunaan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Freshcare. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Yoyo (2022), inovasi produk dapat menciptakan nilai baru dan membedakan produk dari pesaing. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Octariansyah & Yulinda (2025), Pebriani & Busyra (2023), serta Poetri (2024).

Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Produk Freshcare di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang Banten

Semua variabel independen (harga, promosi, kualitas produk, dan inovasi produk) secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli) produk Freshcare dengan nilai F_{Hitung} 78,281 > F_{Tabel} 2,47 dan sig $0,00 < 0,05$. Ini menjelaskan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang mencakup harga yang terjangkau, promosi yang menarik, kualitas produk yang baik, serta inovasi yang berkelanjutan mampu meningkatkan minat beli konsumen secara signifikan. Temuan ini didukung oleh penelitian Wahyuningtyas & Prabowo (2024), Alfajar & Risal (2024), serta Alkandroe & Kusuma (2025) yang menyatakan bahwa kombinasi beberapa faktor pemasaran secara bersama-sama dapat memengaruhi minat beli secara kuat.

KESIMPULAN

Melalui hasil penelitian terkait pembahasan pengaruh harga, promosi, kualitas produk, dan inovasi produk terhadap minat beli produk Freshcare pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang Banten, disimpulkan bahwa seluruh variabel independen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk Freshcare. Uji parsial membuktikan bahwa variabel harga, promosi, kualitas produk, dan inovasi produk memiliki besaran t_{Hitung} 4,684, 2,271, 3,799, dan 2,416 dengan tingkat signifikansi lebih rendah dari 0,050. Hasil tersebut menjelaskan masing-masing variabel secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Freshcare di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang Banten.

Hasil pengujian simultan (uji F) menghasilkan angka F_{Hitung} 78,281 dengan besaran sig lebih rendah dari 0,05, yang memiliki arti variabel harga, promosi, kualitas produk, dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli produk Freshcare. Selain itu,

nilai Adjusted R_{Square} sebesar 0,757 menunjukkan bahwa 75,7% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh keempat variabel tersebut, sedangkan 24,3% dijelaskan faktor lain di luar model penelitian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang melibatkan penetapan harga yang tepat, promosi yang efektif, kualitas produk yang baik, serta inovasi yang berkelanjutan dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Freshcare.

Namun demikian, penelitian ini masih terbatas dalam ruang lingkup penelitian yang hanya dilakukan pada konsumen Freshcare di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang Banten serta jumlah responden yang terbatas. Selain itu, penelitian ini hanya mengkaji empat variabel utama, yaitu harga, promosi, kualitas produk, dan inovasi produk, sementara masih terdapat faktor lain yang berpotensi memberikan pengaruh kepada minat beli, seperti *Brand Awareness*, kepercayaan konsumen, maupun kualitas layanan. Karena itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat menambah serta memperluas cakupan lokasi penelitian, jumlah responden, dan memasukkan variabel lain yang relevan agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.

REFERENSI

- Alfajar, Mhd. R., & Risal, T. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Lokal Ventela Di Kota Medan. *JURNAL WIDYA*, 5(2), 2131–2148. <https://doi.org/10.54593/awl.v5i2.401>
- Alkandroe, A., & Kusuma, P. J. (2025). Pengaruh Suasana Tempat, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pada Kitako Coffee. *Orbith Majalah Ilmiah Pengembangan Rekayasa Dan Sosial*, 20(3), 199–208. <https://doi.org/10.32497/orbith.v20i3.6247>
- Arkandar, O., & Yoyo, T. (2025). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen Di Marketplace Shopee(Studi Kasus Pada Pengguna Shopee di Universitas Buddhi Dharma). *EMABI:EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 4, 1.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran* (13th ed., Vol. 2).
- Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2019). *Principles of marketing*. Pearson Education.
- Mahmudi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Kedai Nene Coffee Tuban. *Academia Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 2(2), 98–109. <https://doi.org/10.54622/academia.v2i2.44>
- Mustofa, I., & Nurfadillah, M. (2021). *Analisis Pengaruh Price Earning Ratio dan Earning Per Share terhadap Return Saham pada Sub Sektor Property and Real Estate yang Terdaftar di BEI* (Vol. 2, Number 2).
- Octariansyah, G. T., & Yulinda, A. T. (2025). Pengaruh Inovasi Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Cafe Janji Jiwa Bengkulu. (*JEMS*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 6(2), 1127–1144. <https://doi.org/10.36085/jems.v6i2.8368>
- Pebriani, W., & Busyra, N. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Era New Normal. *Jurnal EMT KITA*, 7(1), 83–89. <https://doi.org/10.35870/emt.v7i1.739>

- Perdana, R. A., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Ulasan Produk, Diskon dan Keamanan Transaksi Terhadap Keputusan Pembelian di Lazada. *Trending Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 47–61. <https://doi.org/10.30640/trending.v2i4.2979>
- Pertiwi, M. D., Nurlenawati, N., & Anggela, F. P. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Skincare di Tiktok Shop (Survei pada Karyawan PT Chang Shin Indonesia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 4(5), 886–895. <https://doi.org/10.47233/jeps.v4i5.2012>
- Poetri, Z. F. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli pada Produk Fashion Merek Mayoufit di Kota Bandung. *Jurnal Intelektualita Keislaman Sosial Dan Sains*, 13(1), 11–16. <https://doi.org/10.19109/intelektualita.v13i1.21211>
- Retno Utami, A., & Fathurrozi, M. (2023). Peran Promosi Terhadap Minat Beli Pada Produk Pakaian Thrifting Monza Store Kayumanis Jakarta Timur. *Ecotechnopreneur Journal Economics Technology And Entrepreneur*, 2(02), 70–78. <https://doi.org/10.62668/ecotechnopreneur.v2i02.619>
- Rismaya, T., Muslim, U. B., & Shiddieqy, H. A. (2022). Analisis Mengenai Pengaruh Promosi, Kepercayaan, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Ditinjau Dari Sudut Pandang Syariah (Studi Pada Pengguna Shopee). *SAHID BUSINESS JOURNAL*, 1(01), 49–60. <https://doi.org/10.56406/sahidbusinessjournal.v1i01.12>
- Wahyuningtyas, A., & Prabowo, B. (2024). Peran Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen FreshCare di Surabaya. *Journal of Economic Management Accounting and Technology*, 7(2), 263–276. <https://doi.org/10.32500/jematech.v7i2.5981>
- Widiyanto, G., Satrianto, H., & Wibowo, Fx. P. P. (2021). Pengaruh Inovasi Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Penambahan Pendapatan Ekonomi Masyarakat di Kota Tangerang (Studi Kasus Peran UKM Pembuatan Makanan Ringan dan Snack). *ECO-BUSS*, 3(3), 120–130. <https://doi.org/10.32877/eb.v3i3.208>
- Yoyo, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk SEIV (Studi Kasus PT. SEIV Indonesia). In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Number 2). Oktober.