

## **Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UISU)**

**Triana Sari Asih<sup>1</sup>, Nilawati Nasti<sup>2</sup>, Julkarnain<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sumatera Utara

<sup>1,2</sup>Universitas Islam Sumatera Utara

[trianasariasih@gmail.com](mailto:trianasariasih@gmail.com)

Published: November , 2025

---

### **ABSTRAK**

Rumusan dalam penelitian ini apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap minat beli dan apakah Promosi berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap minat beli produk Emina pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sampel penelitian terdiri dari 91 mahasiswa FEB UISU yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan secara online. Analisis data menggunakan metode regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS. Pada variabel kualitas produk hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. nilai pengaruh parsial (0,540) dan t tabel (10,822) dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ), variabel Promosi hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dapat di lihat dari nilai parsial (-162) dan nilai t-hitung (-1.709) dan nilai signifikan ( $0,091 > 0,05$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Emina.

**Kata kunci Kualitas Produk, Promosi, Minat Beli**

---

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>

---

### **PENDAHULUAN**

Industri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan sektor kosmetik mencapai 20% per tahun, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri dan kecantikan (Nawiyah et al., 2021). Di tengah persaingan yang semakin ketat, perusahaan kosmetik perlu menerapkan strategi yang efektif untuk menarik minat konsumen, salah satunya adalah melalui peningkatan kualitas produk dan promosi yang tepat.

Produk Emina, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang menasar segmen remaja dan dewasa muda, telah berhasil menarik perhatian pasar dengan menawarkan produk berkualitas dan strategi promosi yang inovatif. Menurut Kotler & Keller dalam Marcelina (2023), Kualitas produk yang baik, seperti bahan yang aman dan hasil yang memuaskan, menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan mempengaruhi minat beli mereka (Permatasari., et al 2022). Dalam industri kosmetik yang sangat kompetitif, promosi menjadi alat yang sangat penting untuk membedakan produk dan menarik perhatian konsumen. Emina, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang menargetkan segmen remaja dan dewasa muda, telah mengimplementasikan berbagai strategi promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan minat beli konsumen.

Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan persepsi positif di benak konsumen (Aini., *et al* 2024). Salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan oleh Emina adalah penggunaan media sosial. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan Emina untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Melalui konten yang menarik dan interaktif, Emina dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

## KAJIAN TEORI

Promosi adalah salah satu elemen dari bauran pemasaran (marketing mix) yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, menciptakan minat, dan mendorong tindakan pembelian dari target pasar (Kotler & Keller dalam Amelia 2024).

Maka dari pengertian yang sudah dijelaskan dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan upaya untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian agar terjadinya pertukaran didalam pemasaran.

Minat beli adalah kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau layanan tertentu. Minat beli mencerminkan tingkat ketertarikan dan kesiapan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses evaluasi dan pertimbangan terhadap produk atau layanan tersebut (Salim., *et al* 2024). Minat beli sering dianggap sebagai indikator penting dari keberhasilan strategi pemasaran karena menunjukkan seberapa besar kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Dengan memahami minat beli, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

## METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti memilih Fakultas Ekonomi dan Bisnis UISU Medan sebagai lokasi penelitian. Objek pada penelitian ini kualitas produk dan promosi sebagai variabel bebas ( $X_1$  dan  $X_2$ ) dan minat beli sebagai variabel terikat ( $Y$ ).

Populasi ini dapat terdiri dari berbagai entitas, termasuk individu dalam suatu kelompok, kejadian-kejadian tertentu, atau objek lain yang menjadi fokus penelitian. Konsep populasi ini mencakup semua unit yang relevan dengan tujuan studi, membentuk dasar dari mana sampel atau data penelitian akan diambil. Dari hasil yang telah ditentukan, Jadi, ukuran sampel yang diinginkan sekitar 91 (di bulatkan ke bilangan bulat terdekat) dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang akan diambil dari jumlah populasi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sumatera Utara berjumlah **91** orang.

## TEKNIK ANALISI DATA

### Uji Regresi Linear Berganda

Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan perhitungan regresi linier berganda. Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis apakah variabel bebas Kualitas Produk dan Promosi secara bersamaan mempengaruhi variabel terikat, yaitu Minat beli. Adapun model persamaannya yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$Y$  = Minat Beli

$A$  = Konstanta

$B_1$  = Koefisien  $X_1$

$X_1$  = Kualitas Produk

$B^2$  = Koefisien  $X_2$

$X_2$  = Promosi

$E$  = *Standard Error*

Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan visibilitas produk dan menciptakan persepsi positif di benak konsumen (Aini., *et al* 2024). Salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan oleh Emina adalah penggunaan media sosial. Platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok memungkinkan Emina untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi

langsung dengan konsumen. Melalui konten yang menarik dan interaktif, Emina dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Dari sudut pandang konsumen, kualitas produk sering kali diukur berdasarkan sejauh mana produk memenuhi atau melampaui harapan mereka, kualitas produk yang tinggi sangat krusial untuk meningkatkan minat beli dan mempertahankan konsumen. Strategi peningkatan kualitas produk, seperti investasi dalam R&D, pengendalian kualitas yang ketat, dan pengumpulan umpan balik konsumen, dapat membantu perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan keberhasilan jangka panjang.

#### Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Uji-t dilakukan untuk memenuhi signifikansi pengaruh satu variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (individual) dengan menggunakan bantuan program SPSS sebagai dasar pengambilan keputusan penelitian sebagai berikut:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , pada tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , pada tingkat signifikan 5% ( $\alpha = 0,05$ ), maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

#### Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk menunjukkan apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang dimasukkan dalam model (Kuncoro, 2013:219). Pada penelitian ini, uji F dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi minat beli secara bersama-sama dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka tidak terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika diketahui  $0 < R^2 < 1$ , maka hal ini menunjukkan bahwa semakin besar koefisien determinasi, semakin baik pula kemampuan variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dikatakan besar, apabila  $R^2$  semakin besar (mendekati satu). Hal ini menunjukkan bahwa model yang digunakan semakin kuat untuk menerangkan variabel bebas terhadap variabel terikat yang telah diteliti. Begitupun sebaliknya, Pengaruh variabel bebas ( $X_1, X_2, X_3$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ) dapat dikatakan semakin mengecil (mendekati nol), Hal tersebut menerangkan bahwa model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda**

| Model             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| (Constant)        | 1.987                       | 1.584      |                           | 1.255  | .213 |
| 1 Kualitas Produk | -.162                       | .095       | -.162                     | -1.709 | .091 |
| Promosi           | .540                        | .050       | 1.026                     | 10.822 | .000 |

Berdasarkan output regresi yang ditunjukkan pada tabel 5.45 diatas, maka model analisis regresi linier berganda yang digunakan pada penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 1,987 + -0,162 + 0,540$$

Dari persamaan regresi tersebut dapat disimpulkan:

- Nilai konstanta sebesar 1,987 artinya jika nilai variabel independen kualitas produk ( $X_1$ ) dan promosi ( $X_2$ ) bernilai satu, maka nilai minat beli sebesar 1,987.
- Koefisien regresi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar -0,162. Artinya nilai konstan dari koefisien regresi ( $b_1$ ), sebesar 16% dengan koefisien bertanda negatif, yang dapat dikatakan bahwa jika variabel kualitas produk menurun dan variabel promosi ( $X_2$ ) konstan, maka minat beli akan mengalami penurunan sebesar 16%. Oleh karena itu semakin buruk kualitas produk semakin menurun pula minat beli.
- Koefisien regresi variabel Promosi ( $X_2$ ) sebesar 0,540. Artinya nilai konstan dari koefisien regresi ( $b_2$ ), sebesar 54% dengan koefisien bertanda positif, yang dapat dikatakan bahwa jika variabel promosi meningkat dan variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) konstan, maka minat beli akan mengalami peningkatan sebesar 54%. Oleh karena itu semakin baik promosi semakin meningkat pula minat beli.

#### Uji Parsial ( Uji t )

keabsahan hipotesis. Uji parsial (uji t) dan simultan (uji f) digunakan dalam penelitian ini.

Uji Parsial dilakukan untuk menguji untuk menjawab pertanyaan yang telah diajukan pada penelitian secara parsial atau individu.

**Tabel 2 Uji Parsial**

| Coefficients <sup>a</sup> |                             |            |                           |        |      |                         |       |
|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| Model                     | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig. | Collinearity Statistics |       |
|                           | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance               | VIF   |
| (Constant)                | 1.987                       | 1.584      |                           | 1.255  | .213 |                         |       |
| 1 Kualitas Produk         | -.162                       | .095       | -.162                     | -1.709 | .091 | .262                    | 3.814 |
| Promosi                   | .540                        | .050       | 1.026                     | 10.822 | .000 | .262                    | 3.814 |

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan tabel diketahui bahwa analisis regresi linear secara parsial pada variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) tidak memiliki pengaruh signifikan dimana nilai pengaruh antara variable Kualitas produk( $X_1$ ) terhadap minat beli (Y) sebesar

-0,016 dan t hitung sebesar -1,709 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,091 > 0,05$  pada taraf kepercayaan ( $\alpha$  95% dan df: n-1), maka hipotesis yang diajukan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli **ditolak (tolak H1 dan terima H0)** Sedangkan variabel Promosi memiliki pengaruh yang signifikan dimana nilai pengaruh parsial/individu variabel tersebut sebesar 0,540 dan nilai t-hitung sebesar 10,822 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  pada taraf kepercayaan ( $\alpha$  95% dan df: n-1), maka hipotesis yang diajukan Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli **diterima (terima H1 dan menolak H0)**

#### Uji Simultan ( F )

Uji simultan dilakukan untuk menjawab pertanyaan yang telah diajukan baik pada identifikasi, rumusan masalah maupun hipotesis pada penelitian terkait pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan atau bersama-sama.

**Tabel 3 Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .890 <sup>a</sup> | .793     | .788              | 2.886                      |

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Minat Beli

**Tabel 4 ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1     | Regression | 2803.561       | 2  | 1401.780    | 168.353 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 732.725        | 88 | 8.326       |         |                   |
|       | Total      | 3536.286       | 90 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Berdasarkan Tabel 5.47 bahwa secara analisis regresi linear bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dimana nilai pengaruh (R Square) diperoleh sebesar 0,793 atau 79% dengan tingkat signifikansi pada tabel 5.48 sebesar 0,000 pada taraf kepercayaan ( $\alpha$  95% dan df: n-1), maka hipotesis yang diajukan Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat beli **diterima (H1 diterima dan menolak H0)**

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji Koefisien Determinasi diuji untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) terhadap Minat beli (Y). Berdasarkan perhitungan yang ditunjukkan pada tabel 5.46, diperoleh Adjusted R Square yang disesuaikan sebesar 0,79, atau 79%, yang menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) memberikan kontribusi sebesar 79% terhadap variabel Minat beli (Y) dan 21% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini, seperti pelayanan, kualitas produk, dan sebagainya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan evaluasi pada bab V maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Uisu)
- Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Uisu)
- Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Feb Uisu)

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma A, Z. (2023, 19 April) Strategi Komunikasi Pemasaran Yang Dilakukan Brand Emina. Diakses Pada 19 April 2023, Dari <https://www.kompasiana.com/AlmazIntyy/643f87684addee50bf3e0b02/Strategi-Komunikasi-Pemasaran-Yang-Dilakukan-Brand-Emina>
- Amelia, S. S. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt Tunas Jaya: Marketing Communication Strategy As A Promotional Media In Increasing Sales At Pt Tunas Jaya. *Technomedia Journal*, 8(3 Februari), 331-343.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, 8(6), 1370-1379.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2)
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.

- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30-42.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (Jrmb) Fakultas Ekonomi Uniat*, 4(3), 415-424.
- Hasana, H., & Alamsyah, G. F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Smartphone Realme Di Sampit. *Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 8(2), 85-93.
- Idtesis. Com. 15 Desember 2018. Teori Lengkap Tentang Integrated Marketing Communication Menurut Para Ahli Dan Contoh Tesis Integrated Marketing Communication. 17 Januari 2025. Dari <https://Idtesis.Com/Teori-Lengkap-Tentang-Integrated-Marketing-Communication-Menurut-Para-Ahli-Dan-Contoh-Tesis-Integrated-Marketing-Communication/>
- 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.
- Isnaini, F., Hermain, H., & Aslami, N. (2022). Analisis Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Pendapatan Cv Sagu Basah Pak Udin Dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 129-142.
- Jurnal.Id. 1 Desember 2023. . 17 Januari 2025 Dari <https://Www.Jurnal.Id/Id/Blog/Total-Quality-Management/>
- Kurniawati, A., & Ariyani, N. (2022). Sales Promotion Strategy On Shopee Marketplace.
- Laela, E. (2021). Kualitas Makanan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Pembelian Ulang Pada Rumah Makan Ciganea Purwakarta. *Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 180-186.
- Prasasti, P. A. M., & Widiyanto, H. W. (2024). Dampak Ekonomi Dan Lingkungan Pembangunan Kawasan Industri Kabupaten Brebes. *Journal Of Public Policy And Administration Research*, 2(3).
- Ramadhani, M. M., Ikom, S., Kom, M. I., Purnamawati, N., Sip, M. P., Amir, A. S., ... & Kom, M. I. (2024). Tantangan Dan Peluang Dalam Komunikasi Pemasaran Global. *Cendikia Mulia Mandiri*.
- Riki, R., Kremer, H., Suratman, S., Ciptoputra, V. A. A., & Hazriyanto, H. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafeteria*, 4(1), 98-105.
- Rusmiyanti, F. A. (2020). Analisis Pengaruh Pengetahuan, Pendapatan, Tingkat Religiusitas Dan Lingkungan Sosial Terhadap Minat Menabung Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa IAIN Kudus) (Doctoral Dissertation, IAIN Kudus).
- Salim, A., Yunita, I. I. S., & Deccasari, D. D. (2024). Pengaruh Content Marketing, Price Discount, Dan Live Streaming Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Di Shopee. *Inspirasi Ekonomi: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(3), 216-228.
- Suriani, N., & Jailani, M. S. (2023). Konsep Populasi Dan Sampling Serta Pemilihan Partisipan Ditinjau Dari Penelitian Ilmiah Pendidikan. *Ihsan: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Syadzwin, A. W. W., Cangara, H., Unde, A. A., & Bahfiarti, T. (2024). Komunikasi Olahraga: Promosi Dan Pemasaran Olahraga Di Era Digital. *Jurnal Audiens*, 5(3), 551-564.
- Syahputro, E. N. (2020). *Melejitkan Pemasaran Umkm Melalui Media Sosial*. Caremedia Communication.
- Tahir, M. (2021). Stratified Random Sampling: A Comprehensive Guide For Researchers. *Journal Of Applied Statistics And Econometrics*, 3(2), 45-60
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.
- Prasasti, P. A. M., & Widiyanto, H. W. (2024). Dampak Ekonomi Dan Lingkungan Pembangunan Kawasan Industri Kabupaten Brebes. *Journal Of Public Policy And Administration Research*, 2(3).
- Putri, R. B. A. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Pisang Slebew. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6(1), 21-29.