



Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Citra Merek, dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Produk Lokal Aerostreet

Galuh Riwanda*, Mayla Surveyandini, Enrico Aziezy

Universitas Wijayakusuma Purwokerto

DOI:

<https://doi.org/10.47134/jpem.v2i3.790>

*Correspondence: Galuh Riwanda

Email: galuhriwanda@gmail.com

Received: 22-05-2025

Accepted: 22-06-2025

Published: 22-07-2025



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: Penelitian ini berdasarkan saran dari penelitian terdahulu oleh (Wahyudianto, 2020) mengenai persepsi harga dan promosi penjualan terhadap minat beli yaitu untuk menambahkan variabel independen yang belum digunakan, maka peneliti menambahkan variabel citra merek dan keragaman produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, citra merek, dan keragaman produk terhadap minat beli produk lokal Aerostreet di kota Purwokerto. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian yaitu masyarakat yang bertempat tinggal di kota Purwokerto dan mengetahui merek Aerostreet yang tidak diketahui jumlahnya. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 100 orang, dan teknik analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, promosi penjualan, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sedangkan variabel keragaman produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli. Implikasi yang diberikan kepada pihak Aerostreet adalah untuk melakukan penyesuaian harga dengan membuat produk yang lebih terjangkau, meningkatkan frekuensi promosi, menggunakan logo yang lebih menonjol, meningkatkan variasi ukuran produk, mengembangkan sistem ukuran yang lebih akurat, dan meningkatkan komunikasi tentang ukuran kepada calon pelanggan.

Keywords: Minat Beli, Fesyen, Produk Lokal, Aerostreet, *SmartPLS 4.0*

Pendahuluan

Industri fesyen Indonesia terus berkembang ditandai dengan hadirnya beragam merek lokal dengan kualitas terbaik yang dapat bersaing di pasar global (Supriyatna, 2023). Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia yang diresmikan bulan Mei 2020 oleh presiden Joko Widodo bertujuan untuk mengajak masyarakat berkontribusi pada perekonomian nasional dengan mengutamakan produk buatan dalam negeri dan membeli produk-produk buatan lokal (Andarningtyas, 2020). Dari hal tersebut, penting memahami perilaku konsumen dengan mengetahui faktor yang dapat memengaruhi minat pembelian.

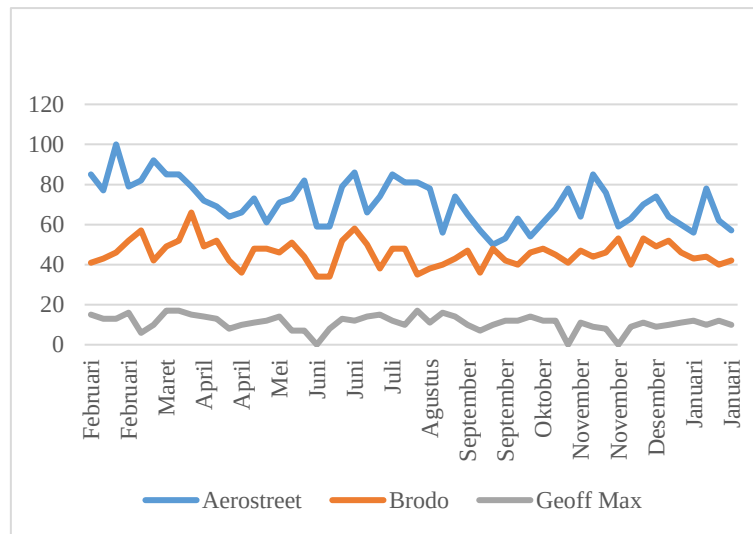
Minat pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat rumit, namun harus tetap diperhatikan pemasar. Perusahaan perlu memberikan rangsangan (stimulus) untuk menarik minat konsumen terhadap produk mereka. Minat beli menurut Priansa (2017) adalah ketika seseorang memberi perhatian pada sesuatu dan merasa senang dengan barang tersebut, minat ini kemudian menimbulkan keinginan yang menghasilkan perasaan yang meyakinkan bahwa barang tersebut bermanfaat, sehingga orang tersebut ingin memilikinya.

Faktor yang dapat memengaruhi minat beli dalam penelitian (Wahyudianto, 2020) adalah persepsi harga. Harga merupakan cara bagi seorang penjual untuk membedakan produknya dari pesaingnya. Harga dihitung dengan jumlah uang yang dikeluarkan pembeli untuk mendapatkan kombinasi barang atau jasa dan layanan dari perusahaan terkait (Indrasari, 2019). Sedangkan persepsi harga merupakan sudut pandang individu yang menganggap harga suatu produk sebagai harga yang tinggi, rendah, atau adil (Rangkuti, 2015).

Faktor lain yang memengaruhi minat beli dalam penelitian Wahyudianto (2020) adalah promosi penjualan. Promosi menurut Priansa (2017) merupakan salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang ditawarkannya kepada calon pembeli. Lebih lanjut promosi penjualan adalah upaya untuk meningkatkan penjualan dengan memberikan informasi, membujuk, dan memberi tahu pelanggan tentang produk.

Dalam penelitian (Khofia et al, 2024) terdapat faktor lain yang memengaruhi minat beli yaitu citra merek. Menurut Indrasari (2019) citra adalah keseluruhan kesan yang dibuat publik tentang sebuah perusahaan dan produknya. Sedangkan citra merek didefinisikan sebagai ingatan pelanggan yang terefleksi tentang sebuah merek itu sendiri. Citra yang positif akan membuat konsumen menyukai suatu produk, sedangkan bagi produsen citra yang baik dapat menghambat kegiatan pemasaran pesaing.

Dalam penelitian (Hardianti et al, 2023) terdapat faktor yang memengaruhi minat beli yaitu keragaman produk. Menurut Indrasari (2019) keragaman produk mencakup semua barang dan jasa yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada pembeli. Lebih rinci keragaman produk merupakan ketersediaan semua jenis produk, mulai dari banyaknya jumlah, kesesuaian selera dan keinginan, dan ketersediaan produk untuk dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi oleh pelanggan yang dibuat oleh produsen.



Gambar 1. Trend minat dari waktu ke waktu merek lokal Periode Februari 2024 – Januari 2025
Sumber: trends.google.com

Data google trends menunjukkan bahwa volume pencarian merek Aerostreet lebih tinggi dari kedua merek pesaingnya yaitu Brodo dan Geoff Max. Trend dari merek Aerostreet mencapai titik tertinggi pencarian pada bulan Februari 2024 dengan angka pencarian di web sebanyak 100, kemudian pada Maret 2024 – Januari 2025 trend nya cenderung fluktuatif. Dari data tersebut peneliti memutuskan untuk meneliti tentang minat beli produk Aerostreet. Selain data google trends, peneliti melakukan mini riset kepada masyarakat yang bertempat tinggal di Purwokerto mengenai minat beli mereka terhadap produk Aerostreet. Menurut Sugiyono (2018) mini riset merupakan penelitian skala kecil yang dilakukan untuk memperoleh data awal atau sebagai pengembangan penelitian sebelumnya. Jumlah minimal responden untuk penelitian kuantitatif adalah 30 responden, karena jumlah itu dianggap sudah cukup mewakili populasi kecil. Berikut data yang diperoleh dari mini riset yang telah dilakukan di kota Purwokerto:

Tabel 1. Data Mini Riset

No	Keterangan	Ya	Tidak	Jumlah
1	Mengetahui merek Aerostreet	30	1	31
2	Berminat membeli produk Aerostreet	26	5	31

Sumber : Data Diolah (2025)

Dari jumlah responden sebanyak 31 orang yang merupakan masyarakat bertempat tinggal atau berdomisili di kota Purwokerto hasilnya menunjukkan 30 orang mengetahui merek Aerostreet, sedangkan sisanya 1 orang tidak mengetahui merek Aerostreet. Kemudian dari pertanyaan lanjutan mengenai minat pembelian produk Aerostreet, sebanyak 26 orang memiliki minat untuk membeli produk Aerostreet sedangkan sisanya 5 orang tidak berminat melakukan pembelian produk Aerostreet. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka akan dilakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Persepsi

Harga, Promosi Penjualan, Citra Merek, Dan Keragaman Produk Terhadap Minat Beli Produk Lokal Aerostreet”.

Metodologi

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat yang bertempat tinggal di kota Purwokerto dan mengetahui merek Aerostreet yang tidak diketahui pasti jumlahnya. Metode penentuan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019) dengan mengambil sampel sebanyak 100 orang. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket kepada responden dengan memanfaatkan google formulir. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan software SmartPLS 4.0.

Hasil dan Pembahasan

Untuk mengetahui karakteristik responden, maka dalam penelitian ini responden dikelompokkan menurut jenis kelamin, tempat tinggal, usia, pekerjaan, dan produk yang diminati.

Berikut merupakan tabel karakteristik responden yang telah diperoleh :

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Keterangan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-Laki	37	37 %
	Perempuan	63	63 %
	Total	100	100 %
Tempat Tinggal	Purwokerto Barat	24	24 %
	Purwokerto Utara	30	30 %
	Purwokerto Timur	23	23 %
	Purwokerto Selatan	23	23 %
	Total	100	100 %
Usia	17 – 28	70	70 %
	29 – 42	25	25 %
	44 lebih	5	5 %
	Total	100	100 %
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	29	29 %
	Karyawan Swasta	36	36 %
	Wiraswasta	22	22 %
	Pegawai Negeri	11	11 %
	Lainnya	2	2 %
	Total	100	100 %
Produk Diminati	Alas Kaki	45	45 %
	Pakaian	34	34 %
	Parfum	19	19 %
	Lain-Lain	2	2 %
	Total	100	100 %

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 3 sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang, dimana dari jumlah tersebut memiliki karakteristik yang berbeda. Jenis kelamin responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan jumlah 63 orang, sedangkan sisanya laki-laki berjumlah 37 orang. Untuk domisili atau tempat tinggal tersebar di empat wilayah kota Purwokerto, dimana sebanyak 24 orang bertempat tinggal di Purwokerto Barat, 30 orang bertempat tinggal di Purwokerto Utara, 23 orang bertempat tinggal di Purwokerto Timur, dan 23 orang lainnya bertempat tinggal di Purwokerto Selatan. Dari informasi mengenai domisili/tempat tinggal, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak dari Purwokekrto Utara.

Peneliti membagi responden dalam 3 kriteria usia, dimana sebanyak 70 orang berusia 17–28 tahun (Generasi Z), 25 orang berusia 29–42 tahun (Generasi Y), dan sisanya 5 orang berusia 43 tahun ke atas (Generasi X). Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh Generasi Z. Kemudian untuk jenis pekerjaan, sebanyak 29 orang merupakan pelajar/mahasiswa, 36 orang merupakan karyawan swasta, 22 orang merupakan wiraswasta, 11 orang merupakan pegawai negeri, dan 2 orang sisanya lain-lain (diluar pekerjaan yang telah disebutkan). Dari informasi mengenai jenis pekerjaan, dapat disimpulkan bahwa responden paling banyak dari kalangan karyawan swasta.

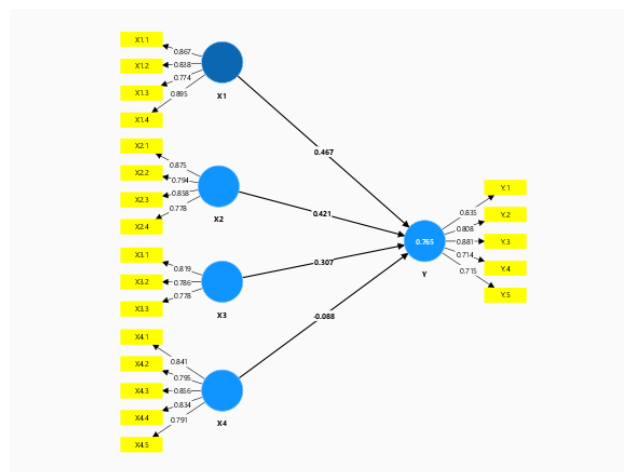
Peneliti mengumpulkan data untuk produk Aerostreet yang diminati oleh responden. Sebanyak 45 orang menjawab alas kaki, 34 orang menjawab pakaian, 19 orang menjawab parfum, dan 2 orang sisanya mejawab lain-lain. Dari informasi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk yang paling banyak diminati oleh responden adalah alas kaki.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan SmartPLS 4.0. Langkah awalnya adalah melakukan uji validitas model penelitian dengan memeriksa nilai *loading factor* masing-masing butir pernyataan dan melihat nilai dari *Average Variance Extracted (AVE)*.

Berikut merupakan hasil perhitungan menggunakan SmartPLS:

Uji Validitas

1. Convergent validity



Gambar 2. Model Algoritma
Sumber: Output SmartPLS

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memiliki nilai *loading factor* > 0.7.

Tabel 3. *Average Variance Extracted*

	AVE
X1	0.713
X2	0.684
X3	0.632
X4	0.679
Y	0.630

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa model memiliki nilai *convergent validity* yang baik. Hal tersebut berdasarkan pendapat (Sihombing & Arsani, 2022) bahwa data dianggap memiliki nilai *convergent validity* yang baik apabila nilai AVE > 0.5.

2. *Discriminant validity*

Tabel 4. *Cross Loading*

Butir Pernyataan	X1	X2	X3	X4	Y
X1	(0.844)				
X2	0.437	(0.827)			
X3	0.356	0.453	(0.795)		
X4	0.405	0.685	0.701	(0.842)	
Y	0.724	0.703	0.602	0.604	(0.793)

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa model memiliki nilai *discriminant validity* yang baik. Hal tersebut berdasarkan pendapat (Sihombing & Arsani, 2022) bahwa model dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik apabila konstruk yang dituju lebih besar dibandingkan dengan nilai *loading* dari konstruk yang lain. Maka berdasarkan nilai *convergent validity* dan *discriminant validity* yang telah diperoleh, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan **valid**.

Uji reliabilitas

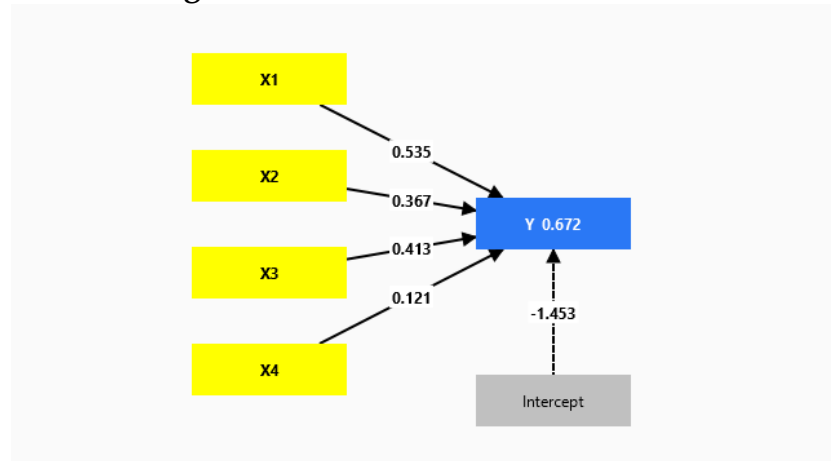
Tabel 5. *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Variabel	Crobach's Alpha	Composite Reliability
X1	0.867	0.897
X2	0.846	0.857
X3	0.711	0.712
X4	0.889	0.946
Y	0.851	0.861

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan **reliabel**. Hal tersebut berdasarkan pendapat (Sihombing & Arsani, 2022) bahwa data dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0.7.

Analisis Regresi Linear Berganda



Gambar 3. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan gambar 3, dapat dituliskan dalam bentuk persamaan regresi:

$$Y = -1.453 + 0.535X_1 + 0.367X_2 + 0.413X_3 + 0.121X_4 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, pada variabel X1 (persepsi harga) koefisien regresi sebesar 0.535, menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, jika persepsi harga meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0.535 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Pada variabel X2 (promosi penjualan) koefisien regresi sebesar 0.367, menunjukkan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, jika promosi penjualan meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0.367 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Pada variabel X3 (citra merek) koefisien regresi sebesar 0.413, menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, jika citra merek meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0.413 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Dan pada variabel X4 (keragaman produk) koefisien regresi sebesar 0.121, menunjukkan bahwa keragaman produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Artinya, jika keragaman produk meningkat sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat sebesar 0.121 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan.

Koefisien Determinasi (*R-square*)

Tabel 6. *R-square*

	Y
R-Square	0.672
R-Square Adjusted	0.658
Durbin-Watson Test	2.154

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan *R-square* sebesar 0.672 yang berarti variabel X1, X2, X3, dan X4 mampu menjelaskan varians dari variabel Y sebesar 67,2% sisanya 32,8% dijelaskan oleh variabel lainnya seperti *electronic word of mouth (e-wom)*, *customer trust*, dan lain-lain.

Uji F

Tabel 7. Uji F

	F	P-value
Total	0.000	0.000

Sumber: Data Diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan nilai *P-value* (0.000) < 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1, X2, X3, dan X4 secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Y. Hal tersebut berdasarkan pendapat (Setiabudhi et al., 2025) bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dikatakan signifikan apabila nilai *P-value* ≤ 0.05.

Uji T (Uji hipotesis)

Tabel 8. Uji T

	Unstandardized Coefficient	P-value	Kesimpulan
X1 -> Y	0.535	0.000	Diterima
X2 -> Y	0.367	0.002	Diterima
X3 -> Y	0.413	0.000	Diterima
X4 -> Y	0.121	0.168	Ditolak

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel di atas, pada variabel X1 (persepsi harga) diperoleh nilai koefisien regresi 0.535 dimana angka tersebut bernilai positif, yang berarti pengaruh X1 terhadap Y adalah positif. Kemudian nilai *P-value* (0.000) < 0.05 yang berarti hasilnya berpengaruh signifikan. Kemudian pada variabel X2 (promosi penjualan) diperoleh nilai koefisien regresi 0.367 dimana angka tersebut bernilai positif, yang berarti pengaruh X2 terhadap Y adalah positif. Kemudian nilai *P-value* (0.002) < 0.05 yang berarti hasilnya berpengaruh signifikan.

Pada variabel X3 (citra merek) diperoleh nilai koefisien regresi 0.413 dimana angka tersebut bernilai positif, yang berarti pengaruh X3 terhadap Y adalah positif. Kemudian nilai *P-value* (0.000) < 0.05 yang berarti hasilnya berpengaruh signifikan. Kemudian Pada variabel X4 (keragaman produk) diperoleh nilai koefisien regresi 0.121 dimana angka tersebut bernilai positif, yang berarti pengaruh X3 terhadap Y adalah positif. Kemudian nilai *P-value* (0.168) > 0.05 yang berarti hasilnya berpengaruh tidak signifikan.

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dan mengacu pada hipotesis yang dirumuskan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dimana nilai koefisien regresi yang dihasilkan bernilai positif yaitu sebesar 0.535, dan nilai $P\text{-value}$ $(0.000) < 0.05$ sehingga pengaruhnya bersifat signifikan. Maka keislamputannya hipotesis pertama diterima. Hipotesis kedua menyatakan bahwa variabel promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0.367, dan nilai $P\text{-value}$ $(0.002) < 0.05$ sehingga pengaruhnya bersifat signifikan. Maka kesimpulanya hipotesis kedua diterima.

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil perhitungan menunjukkan koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0.413, dan nilai $P\text{-value}$ $(0.000) < 0.05$ sehingga pengaruhnya bersifat signifikan. Maka kesimpulanya hipotesis ketiga diterima. Hipotesis keempat menyatakan bahwa variabel keragaman produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan koefisien regresi bernilai positif yaitu sebesar 0.121, dan nilai $P\text{-value}$ $(0.168) > 0.05$ sehingga pengaruhnya bersifat tidak signifikan. Maka kesimpulanya hipotesis keempat, ditolak.

Peneliti memberikan saran untuk penelitian selanjutnya agar menambahkan variabel independen lain yang berpengaruh terhadap minat beli seperti *electronic word of mouth (e-wom)*, *customer trust*, dan lain-lain, memperluas cakupan lokasi penelitian di kota besar lain, memperbesar ukuran sampel agar data yang dihasilkan semakin baik, membandingkan dengan merek lain yang serupa.

Daftar Pustaka

- Abidin, Z. (2020). Fresh frozen fish consumer behavior: Effect of the mix and trust marketing on buying interest, purchase decision and customer satisfaction in E-commerce, silly fish Indonesia. *Iop Conference Series Earth and Environmental Science*, 493(1), ISSN 1755-1307, <https://doi.org/10.1088/1755-1315/493/1/012041>
- Andarningtyas, N. (2020). *Kominfo Luncurkan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia*. https://www.antaranews.com/Berita/1614950/Kominfo-Luncurkan-Kampanye-Gerakan-Nasional-Bangga-Buatan-Indonesia#google_vignette.
- Foeh, J.E. (2022). Factors that Influence Purchase on Cinema Online Tickets Using Tix-Id Application, through Buying Interest. *Wseas Transactions on Environment and Development*, 18, 10-19, ISSN 1790-5079, <https://doi.org/10.37394/232015.2022.18.2>
- Hardianti, N., Welsa, H., & Ningrum, N. K. (2023). Pengaruh Keragaman Produk Citra Merek dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Marketplace Shopee. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(2), 1777–1781.
- Ilyas, G.B. (2023). Moderation Effect Of Interest In Purchase Of Non-Subsidy Fertilizer. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), ISSN 2525-3654, <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1366>

- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Isnain, A.R. (2021). Analysis of the Effect of Promotion an Technology Acceptance Model on Purchase Interest in Tokopedia. *2021 International Conference on Computer Science Information Technology and Electrical Engineering Icomitee 2021*, 141-147, <https://doi.org/10.1109/ICOMITEE53461.2021.9650296>
- Khofia, I., Dirgantari, P. D., & Munawar, M. (2024). Promosi dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Fashion di Situs E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(3), 345–356.
- Mamun, A. Al (2023). Modelling the significance of celebrity endorsement and consumer interest on attitude, purchase intention, and willingness to pay a premium price for green skincare products. *Heliyon*, 9(6), ISSN 2405-8440, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e16765>
- Park, S.H. (2022). Improvement in Willingness to Purchase Taurine-Containing Jelly Needs High Degrees of Interest and Preference: Focused on Korean College Students. *Advances in Experimental Medicine and Biology*, 1370, 415-424, ISSN 0065-2598, https://doi.org/10.1007/978-3-030-93337-1_39
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rangkuti, F. (2015). Riset Pemasaran. In *Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama*. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiabudhi, H., Suwono, Setiawan, Y. A., & Karim, S. (2025). *Analisis Data Kuantitatif Dengan SmartPLS 4*. Borneo Novelty Publishing.
- Sihombing, P. R., & Arsani, A. M. (2022). *Aplikasi SmartPLS Untuk Statistisi Pemula*. PT Dewangga Energi Internasional.
- Suganda, U.K. (2021). "The Effect of Promotion and Perception of the Quality of Advan Smartphone Products on Purchase Interest in the Dukomsel Store Bandung". *Review of International Geographical Education Online*, 11(6), 778-783, ISSN 2146-0353, <https://doi.org/10.48047/rigeo.11.06.95>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Supriyatna, I. (2023). *Aerostreet dan Erigo Tembus Rekor Penjualan Lewat Tiktok Saat 12.12*. <https://www.suara.com/bisnis/2023/12/25/164028/aerostreet-dan-erigo-tembus-rekor-penjualan-lewat-tiktok-saat-1212>.
- Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.com. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(4), 311–319.
- Yuniar, P. (2024). Consumer Perceptions Regarding the Marketing Mix on the Purchase Decision Palm Cooking Oil Products: Mediated by Purchase Interest. *Journal of Global Innovations in Agricultural Sciences*, 12(4), 1231-1241, ISSN 2788-4538, <https://doi.org/10.22194/JGIAS/24.1430>

