FENOMENA
Jurnal Ilmu Sosial
Volume 06 No 02 Tahun 2026
ISSN: 2808-7267 (online)

# FAKTOR – FAKTOR YANG MEMENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN PADA KEDAI KING SATE BUNTEL PAK HURIPTO KLATEN

**Tia Citra Devi[1], Erry Setyo Prabowo[2], Dwi Rohmawati Khasanah[3]**
Program Ilmu Administrasi Bisnis
Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Madani
tiacitra234@gmail.com[1], errysetyoprabowo@gmail.com[2], imarohma196@gmail.com[3]

**ABSTRAK**
Pasar Pedan merupakan sentra perdagangan yang telah direnovasi secara modern pada tahun 2011. Kedai King Sate Buntel yang sudah ada sejak tahun 2010 dengan ciri khas ukuran sate lebih besar dari sate kambing lainnya dan bertahan hingga sekarang. Dari ketatnya persaingan antara pedagang, penjual harus mengetahui faktor apa saja yang menjadi alasan keputusan pembelian di Kedai King Sate Buntel Pak Huripto. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor - faktor yang memengaruhi dan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen pada Kedai King Sate Buntel Pak Huripto. Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian berdasarkan wawancara dan observasi ditemukan informasi tentang enam faktor yang memengaruhi minat beli konsumen yang kemudian dirumuskan untuk mengetahui apakah ke enam faktor tersebut berpengaruh terhadap minat beli dan mencari faktor paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen di Kedai King Sate Buntel Pak Huripto. Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian yaitu variabel kualitas produk, *brand*, kemasan, harga, ketersediaan produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di Kedai King Sate Buntel Pak Huripto dan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen yaitu harga dan kualitas produk.

**Kata Kunci:** Minat Beli

***ABSTRACT***
*Pedan Market is a trading center that has been renovated in a modern way in 2011. King Sate Buntel Shop has been around since 2010 with the characteristic of the size of the satay being larger than other goat satay and has survived until now. From the tight competition between traders, sellers must know what factors are the reasons for purchasing decisions at Pak Huripto's King Sate Buntel Shop. This study aims to determine the factors that influence and the most dominant factors in influencing consumer purchasing interest at Pak Huripto's King Sate Buntel Shop and the data collection method is carried out using purposive sampling and accidental sampling techniques. The research method used is a qualitative descriptive research method. The results of the study based on interviews and observations found information about six factors that influence consumer purchasing interest which were then formulated to find out whether the six factors influence purchasing interest and find the most dominant factor in influencing consumer purchasing interest at Pak Huripto's King Sate Buntel Shop. The conclusion obtained from the research results is that the variables of product quality, brand, packaging, price, product availability and promotion have an influence on consumer purchasing interest at Pak Huripto's King Sate Buntel Shop and the most dominant factors in influencing consumer purchasing interest are price and product quality.*

***Keywords****: Purchase Intention*

**Submitted:** Januari 2026, **Accepted:** November 2026, **Published:** November 2026
ISSN: 2442 - 4617 (online), Website: http://journal.fenomena.ac.id

## PENDAHULUAN

Kecamatan Pedan memiliki sentra perdagangan di Pasar Pedan yang berkembang dengan cepat sehingga memengaruhi kebiasaan konsumen dalam membeli makanan. King sate Buntel salah satunya merupakan sebuah produk makanan yang legendaris di Kecamatan Pedan. Salah satu yang menarik dari kuliner ini adalah dari namanya "Sate Buntel" yang berarti daging kambing yang dicacah hingga halus kemudian di padatkan di tusuk sate yang cukup besar kemudian di panggang seperti memanggang sate pada umumnya.

Dari segi harga sate buntel lebih mahal dari sate kambing pada umumnya. Di kedai makan King Sate Buntel ini tidak hanya tersedia sate buntel, terdapat juga sate domba, sate sapi, gulai domba, gulai sapi, tengkleng, nasi goreng domba, serta beragam hidangan lainnya. Asal usul pemberian nama usaha yaitu adanya menu sate buntel dengan resep yang dibuat dan diturunkan oleh seseorang yang dikenal dengan nama Mbah Bladu. Berikut data penjualan dari 3 bulan terakhir Kedai King Sate Buntel Pak Huripto :

**Tabel 1. Data Penjualan Kedai King Sate Buntel**

| | Minggu Pertama (Rp) | Minggu Kedua (Rp) | Minggu Ketiga (Rp) | Minggu Keempat (Rp) | **TOTAL (Rp)** |
|---|---|---|---|---|---|
| Agustus | 1.000.000 | 1.435.000 | 850.000 | 1.150.000 | 4.435.000 |
| September | 1.250.000 | 1.200.000 | 1.000.000 | 980.000 | 4.430.000 |
| Oktober | 1.370.000 | 1.000.000 | 1.175.000 | 1.500.000 | 5.045.000 |
| **Jumlah** | **3.620.000** | **3.635.000** | **3.025.000** | **3.630.000** | **13.910.000** |

Sumber: Kedai King Sate Buntel, 2025

Penelitian di Kedai King Sate Buntel dilaksanakan pada bulan September sampai dengan Oktober 2025. Data penjualan yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data penjualan selama 3 bulan terakhir pada saat penelitian sedang berlangsung, sehingga data penjualan diambil mulai dari bulan Agustus 2025 sampai dengan berakhirnya masa penelitian di bulan Oktober 2025. Lokasi yang strategis membuat sebagian masyarakat memilih untuk berbisnis kuliner dengan menjual berbagai produk makanan lokal maupun non lokal. Dari ketatnya sebuah persaingan antara pedagang satu dengan yang lainnya, penjual harus mengetahui apa saja yang menjadi faktor penentu kenapa konsumen memiliki minat beli untuk membeli produk yang dijual.

Dikutip dari Muhammad Sukri Helmi dalam Artikel Ilmiah Universitas Pasir Pengaraian Tahun 2015, minat beli yaitu keinginan untuk memperoleh suatu produk atau layanan sebagai hasil dari pengaruh positif baik internal maupun eksternal, di mana produk atau layanan

tersebut telah dievaluasi sebelumnya. Adapun penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui faktor - faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di Kedai King Sate Buntel Pak Huripto dan mengetahui faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen di Kedai King Sate Buntel Pak Huripto.

## KAJIAN PUSTAKA

### Minat Beli Konsumen

Minat merupakan kondisi di mana klien belum melakukan aksi yang menjadi inti untuk memperkirakan perilaku atau tindakan tersebut. Ketertarikan pembelian klien pada intinya adalah faktor penggerak dalam pengumpulan kepastian untuk mendapatkan suatu barang. Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap sebuah objek dengan menunjukan rasa keinginan untuk melakukan suatu pembelian. Sedangkan menurut Ardhiansyah dan Marlena (2021) minat pembelian merupakan sebuah rencana kesadaran konsumen untuk melakukan upaya pembelian. minat beli konsumen terjadi berkaitan dengan keinginan seseorang yang timbul setelah melihat barang atau jasa yang ditawarkan sehingga timbul rasa ingin memiliki barang atau jasa yang ditawarkan.

### Faktor - Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen

Minat beli dapat diartikan sebagai suatu kecondongan konsumen untuk berbicara sebelum betul-betul memutuskan untuk melakukan pembelian. Menurut Purboyo et al. (2021) terdapat dua faktor utama yang menyebabkan konsumen membeli suatu produk yaitu faktor lingkungan sosial - budaya yang meliputi budaya, kelas sosial, sumber informasi keluarga dan sumber non komersial serta faktor psikologis yang dipengaruhi oleh pengetahuan, sikap, motivasi, persepsi dan kepribadian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019) terdapat enam faktor yang memengaruhi minat beli, berikut penjelasan keenam faktor tersebut, antara lain:

1. Faktor Kualitas Produk

   Kualitas produk sendiri berdasarkan kondisi fisik, sifat serta fungsi dari suatu produk berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan. Kualitas merupakan kunci untuk bersaing dengan usaha lainnya yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu menginginkan untuk memperoleh produk dengan kualitas baik meskipun harganya terjangkau. Menurut Moko (2021), kualitas produk merupakan sebuah karakteristik yang ada serta melekat dan membedakan tingkat keunggulan dari sebuah produk.

2. Faktor *Brand* / Merek

   Suatu hal yang memberikan kepuasan emosional dan merupakan salah satu bagian terpenting dari sebuah produk. Menurut Kotler (2020) merek merupakan sebuah nama, tanda, simbol, istilah, desain maupun semua kombinasi yang ada untuk mengidentifikasikan produk suatu usaha. *Brand*/merek berbeda dengan produk karena produk bisa langsung dinikmati konsumen sedangkan *brand* merek hanya ada dalam ingatan serta pikiran konsumen.

3. Faktor Kemasan

   Pembungkus dari pada produk utamanya. Menurut Santoso (2021) kemasan merupakan sebuah alat yang digunakan untuk melindungi maupun membawa suatu produk ketika berpindah tempat. Kemasan sendiri di bagi menjadi tiga bagian yaitu kemasan primer yang merupakan kemasan utama untuk melindungi produk secara langsung, kemasan sekunder merupakan kemasan yang dipakai untuk mengelompokkan suatu produk yang sudah dikemas dan kemasan tersier merupakan kemasan terakhir yang dipakai untuk menjaga keamanan produk pada saat pengiriman.

4. Faktor Harga

   Menurut Anjani dan Siregar (2021) harga merupakan sejumlah uang yang menjadi satuan moneter serta aspek lain yang dipakai untuk mendapatkan suatu produk maupun jasa. Penjual akan menentukan harga jual berdasarkan berapa banyak yang dikeluarkan untuk produksi ditambah keuntungan yang ingin di dapatkan sedangkan untuk konsumen harus membayar produk sesuai dengan jumlah yang sudah ditentukan sebelumnya. Konsumen sering menilai produk berdasarkan harganya, karena menurut konsumen semakin tinggi harga suatu produk semakin bagus kualitasnya dan jikan harganya rendah maka produk tersebut akan dipertanyakan apakah produk tersebut sudah sesuai standar sebelum memutuskan untuk membelinya.

5. Faktor Ketersediaan Produk

   Jumlah produk yang ada untuk memenuhi keinginan pembeli. Menurut Herpin (2020) ketersediaan produk/barang merupakan sebuah hal/kemudahan yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mendapatkan produk yang sedang dibutuhkan/diinginkan sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Beberapa faktor ketersediaan produk antara lain terdapat produk yang beragam jenis dan lengkap sehingga konsumen akan mempertimbangkan untuk membeli, terdapat produk utama dan pelengkap, adanya karakteristik dan keunggulan produk serta kesesuaian selera konsumen.

6. Faktor Promosi

   Menurut Gito Sudarmo (2021) promosi merupakan sebuah cara/kegiatan untuk membuat maupun memengaruhi konsumen untuk mengenal atau memberi informasi tentang suatu produk dan membuat konsumen senang serta memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan. Tujuan adanya promosi antara lain untuk memberi informasi terkait produk yang ditawarkan, membujuk konsumen untuk membeli produk, mengingatkan kembali konsumen tentang produk yang ditawarkan, menjaga kestabilan pasar dan mendapatkan konsumen baru.

7. Indikator dan Aspek Minat Beli

   Menurut Shabrina dan Budiantmo (2020) beberapa indikator yang mepengaruhi minat beli konsumen yaitu adanya keinginan untuk membeli produk, memiliki rencana menggunakan produk/jasa tersebut di masa yang akan datang serta memiliki kebutuhan akan suatu produk maupun jasa.

   Penjelasan dari Ferdinand dalam Septyadi et al., (2022) minat beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, antara lain: (1) Minat transaksional: sebuah kecenderungan konsumen agar membeli suatu produk. (2) Minat referensial: suatu kecenderungan konsumen mengenalkan suatu produk kepada orang lain. (3) Minat preferensial: sebuah minat yang menggambarkan perilaku konsuemn yang mempunyai preferensi utama pada sebuah produk atau jasa. (4) Minat eksploratif: suatu minat yang mencerminkan perilaku konsumen yang selalu mencari informasi tentang suatu produk yang diminatinya agar mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

   Menurut Raharjo (2017) terdapat beberapa aspek dalam minat beli yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan serta keputusan. Perhatian merupakan sebuah tindakan yang memusatkan pikiran pada sesuatu yang besar dari konsumen terhadap suatu produk, kemudian setelah adanya perhatian, maka akan timbul rasa tertarik pada konsumen yang berlanjut pada perasaan ingin memiliki suatu produk tersebut. Kemudian timbul suatu rasa yakin pada konsumen terhadap produk tersebut sehingga menimbulkan keputusan untuk memperoleh atau membeli produk tersebut atau konsumen berakhir memilih satu pilihan.

## METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme* yang di pakai untuk meneliti pada kondisi objek alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci. Lokasi penelitian yaitu di Warung Makan King Sate Buntel Pak Huripto yang berlokasi di Dukuh Jeklok RT 002/001, Kedungan, Pedan,

Klaten. Waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2025 sampai dengan Oktober 2025.

Peneliti menggunakan beberapa metode pengumpulan data, baik untuk mendapatkan data primer yaitu data didapatkan secara langsung dari objek penelitian yaitu pemilik dan pelanggan King Sate Buntel Pak Huripto Klaten serta subjek penelitiaan yaitu minat beli konsumen pada Kedai King Sate Buntel Pak Huripto Klaten, dengan cara melakukan observasi dan wawancara. Menurut Abdussamad (2021), observasi merupakan sebuah cara pengumpulan data dengan cara mengamati dan mencatat, serta dilakukan secara sengaja. Sedangkan wawancara menurut Hardani et al. (2020), wawancara merupakan suatu teknik pengumpulan data dengan melakukan tanya jawab lisan antara dua orang maupun lebih secara langsung dengan maksud tertentu. Serta data sekunder bisa didapatkan dari dokumentasi berupa gambar, video, atau rekaman suara ketika melakukan wawancara. Menurut Mardawani (2020), dokumentasi merupakan sebuah teknik pengumpulan data dengan mencermati dan menganalisis dokumen yang dibuat oleh subyek sendiri atau orang lain untuk penelitian. Metode yang dipakai untuk memilih informanpun memakai teknik *non probability sampling* menurut Pujiati (2025) yaitu sebuah teknik yang tidak memberikan kesempatan bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel yang artinya peneliti memiliki kebebasan untuk menentukan pilihan. Menurut Dana P. Turner (2020), *Purposive Sampling* merupakan sebuah teknik pengumpulan sampel yang dipakai peneliti ketika sudah mempunyai target dengan karakteristik yang sesuai dengan penelitian serta menurut Dhian Tyas Untari (2018) *Accidental Sampling* merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan oleh peneliti dengan mengambil sampel secara kebetulan atau pada saat itu ditemuinya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil observasi dan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti selama periode penelitian, diperoleh informasi yaitu kualitas sate yang ada di kedai ini juga bagus karena memakai kambing muda asli yang masih segar dan kualitasnya terjamin. *Brand*/merek King Sate Buntel setelah penulis mengamati daerah sekitar, tidak ada warung yang mempunyai nama yang sama atau tidak pasaran dan unik sehingga membuat konsumen penasaran dengan menu yang disediakan, kemasan yang dipakai untuk konsumen makan di sini memakai piring sedangkan untuk yang *take away* memakai *styrofoam* yang diberi stiker dan dimasukkan kedalam plastik polos, harga makanan maupun minuman di kedai ini masih terjangkau dan setara dengan warung lain yang ada disekitar sini maupun tempat lain, untuk ketersediaan produk, dari hasil pengamatan untuk produk sate, tongseng dan tengkleng selalu ada namun untuk beberapa menu selain menu utama/*best seller* perlu bertanya ketersediaanya karena

jarang ada yang beli serta promosi produk yang dilakukan pemilik, menurut pengamatan penulis dengan cara pemilik mendaftarkan diri kedainya ke aplikasi *gofood, grabfood* dan *shopeefood*, untuk pelanggan yang tidak memakai aplikasi bisa memesan/bertanya melalui *whatsapp*/nomor hp yang tertera di banner usaha.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di Kedai King Sate Buntel Pak Huripto yaitu:

1. **Faktor Kualitas Produk**

   Kualitas produk di Kedai King Sate Buntel Pak Huripto sudah sesuai standar yang ditetapkan seperti memakai tampilan penyajian yang menarik dan menggugah selera, aroma dan rasa yang enak, memakai daging kambing yang masih segar, bumbu yang berkualitas, sayuran yang masih segar dan bahan pelengkap lain yang memiliki kualitas baik sehingga banyak konsumen memutuskan untuk kembali membeli sate maupun menu lain di Kedai King Sate Buntel Pak Huripto, namun dari segi rasa pasti kembali ke masing - masing konsumen karena adanya perbedaan selera.

2. **Faktor *Brand* / Merek**

   Konsumen akan memberikan penilaian terhadap produk berdasarkan pengalaman sendiri baik dari segi pelayanan, rasa, kualitas dan lainnya yang memberikan kesan positif. Hal tersebut mendorong konsumen untuk menjadi pelanggan tetap, yang pada awalnya hanya penasaran dengan nama King Sate Buntel yang menurut konsumen nama tersebut unik, *easy listening* serta tidak pasaran sehingga membuat konsumen tertarik untuk datang dan mencoba untuk beli produk yang ditawarkan baik datang lagi sendiri atau bersama orang lain maupun memperkenalkan kedai tersebut kepada keluarga, tetangga serta teman.

3. **Faktor Kemasan**

   Kemasan produk merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen tertarik untuk membeli suatu produk. Kemasan di Kedai King Sate Buntel Pak Huripto jika produk di makan di tempat menurut konsumen kemasan sudah baik, rapi dan praktis, namun untuk produk yang dibawa pulang kemasannya masih ala kadarnya karena hanya memakai *styrofoam* yang diberi stiker dan dimasukkan dalam plastik polos sehingga untuk kemasan menjadi kurang menarik.

4. **Faktor Harga**

   Harga menjadi faktor yang paling penting selain kualitas produk dalam memengaruhi minat beli konsumen. Hal tersebut dilakukan oleh konsumen karena mempertimbangkan aspek keuangan yang dimiliki sehingga konsumen akan memutuskan untuk membeli produk sesuai dengan kondisi dan kemampuan keuangannya. Harga yang ditawarkan oleh pemilik Kedai king Sate Buntel sudah sesuai dengan menu dan masih terjangkau bagi

konsumen serta harga tersebut masih standar serta bisa bersaing dengan warung lain karena selisihnya juga tidak banyak bahkan ada produk yang harganya sama.

**5. Faktor Ketersediaan Produk**

Produk yang ditawarkan oleh Kedai King Sate Buntel Pak Huripto sangat beragam mulai dari makanan utama berbahan kambing seperti nasi tongseng kambing, nasi gulai kambing, nasi sate kambing, sate buntel, kerupuk, rambak serta minuman seperti es teh dan es jeruk. Ketersediaan produk di Kedai King Sate Buntel untuk produk yang berbahan baku kambing pastilah lebih banyak karena produk tersebut merupakan produk utamanya serta untuk produk lain ketersediaannya terbatas. Konsumen yang membeli di Kedai King Sate Buntel Pak Huripto rata-rata membeli produk berupa sate buntel, sate biasa, tongseng dan tengkleng selalu kebagian stok setiap datang sehingga tidak perlu membeli di tempat lain.

**6. Faktor Promosi**

Dalam pelaksanaannya, promosi yang dilakukan oleh pemilik kedai cukup pasif karena hanya mengandalkan aplikasi layanan pesan antar seperti aplikasi gojek, shopee dan grab, selain itu pemilik juga sudah menandai kedainya pada *google maps* sehingga jika ada calon konsumen yang mencari sate kambing via *google maps* bisa menemukan kedai tersebut. Pemilik juga melakukan upaya pencantuman nomor telepon (*whatsapp*) pada banner yang terpasang di dinding kedai sehingga jika ada pelanggan yang pernah menyimpan nomor tersebut maupun pernah memesan via *whatsapp* akan memperoleh informasi tentang produk yang ditawarkan melalui story *whatsapp*.

Dari hasil analisa data ditemukan dua faktor paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen di Kedai King Sate Buntel Pak Huripto yaitu harga dan kualitas produk. Kesimpulan itu diambil karena dari sepuluh konsumen yang diwawancara memaparkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Kedai King Sate Buntel Pak Huripto masih terjangkau, harganya juga sesuai dengan kualitas produk, harga juga masih kompetitf karena masih bersaing dengan warung lainnya, produk yang dijual sesuai dengan yang ditawarkan. Sedangkan sembilan lainnya menyampaikan bahwa penyajian produk yang cukup bagus dan menarik, rasa makanan yang enak dan sesuai selera serta kualitas daging yang terjamin karena memakai daging kambing muda dan masih segar serta sesuai standar makanan yang berlaku.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilaksanakan, maka diperoleh beberapa kesimpulan, antara lain: (1) Variabel kualitas produk, *bran d*/ merek, kemasan, harga, ketersediaan produk dan promosi mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen di Kedai

King Sate Buntel Pak Huripto. (2) Faktor yang paling dominan dalam memengaruhi minat beli konsumen di Kedai King Sate Buntel Pak Huripto yaitu harga dan kualitas produk.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian yang sudah dilaksanakan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut: (1) Memperbaharui kemasan *take away* dari *styrofoam* polos ke kardus makanan yang desainnya sudah di custom agar lebih menarik di mata konsumen serta informasi produk/merek menjadi lebih jelas. (2) Memperkenalkan nama *brand*/merek Kedai King Sate Buntel Pak Huripto supaya lebih dikenal secara luas dengan cara membuat media sosial khusus kedai. (3) Gencar melakukan promosi di media sosial dengan cara belajar memakai aplikasi *editing* gratis untuk membuat konten. (4) Menjaga ketersediaan produk selain menu kambing supaya jika ada konsumen yang tidak suka menu kambing tetap memutuskan untuk membeli produk di Kedai King Sate Buntel Pak Huripto. (5) Menambahkan fasilitas lahan parkir motor dan mobil yang lebih luas agar tidak parkir sembarangan dan menganggu pengguna jalan maupun fasilitas lain yang menunjang usaha.

## REFERENSI


Abdussamad (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press. ISBN 978-623-97534-3-6. Cetakan I, Desember 2021

Anjani, R. F., dan Siregar, S. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Multivitamin Enervon-C pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 5*(3), 396–412.

Ardhiansyah, A.N., dan Marlena, N. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan *E-Wom* terhadap Minat Beli Produk Geoffmax. *AKUNTABEL, 18*(3), 379-391.

Dana, T. P. (2020). Sampling Methods in Research Design. The Journal of Head and Face Pain. *Wiley Periodicals, Inc.*

Gitosudarmo. (2021). Pengaruh Promosi, Atribut Produk dan Loyalitas Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11*.

Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group

Herpin. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Fasilitas dan Ketersediaan Produk terhadap Kepuasan Pelanggan PT. Frengky Jaya Valasindo. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Pyutera Batam

Kotler, dan Keller (2019). *Marketing Management Fourteenth Edition*. Erlangga

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 dan 2*.Jakarta: PT. Indeks.

Kotler, P. T., Armstrong, G. Harris, L. C., dan He, H. (2020). *Principles of Marketing: Eighth European Edition.* Pearson Education.

Mardawani. (2020). *Praktis Penelitian Kualitatif Teori Dasar dan Analisis Data dalam Perspektif Kualitatif.* Yogyakarta: Deepublish Publisher.

Moko,Wahdiyat, 2021. *Manajemen Kinerja Teori dan Praktrik*. Malang: UB Press

Muhammad Sukri Helmi. (2015). Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada CV Master Pasir Pengaraian Kabupaten Rokan Hulu. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian.

Pujiati (2025). Teknik *Non Probability Sampling* diakses pada https://penerbitdeepublish.com/non-probability-sampling/ diakses tanggal 23 November 2025 jam 13.35 WIB.

Purboyo et al. (2021). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Raharjo, Yoga, 2017. Pengaruh Suasana Toko dan Lokasi terhadap Minat beli Konsumen di matahari departemen store Gresik, Skripsi Universitas Wijaya Kusuma, hal 17,24.

Riyanti Ardita Wibisono (2015). Skripsi. Faktor-Faktor yang memengaruhi Perilaku Konsumen Warung Sate "Sido Mampir" di Desa Serang, Kecamatan Cikarang Selatan, Kabupaten Bekasi melalui situshttps://etd.umy.ac.id/id/eprint/20454/10/Naskah%20Publikasi.pdf diakses tanggal 10 November 2025 jam 19.10 WIB.

Santoso, Y.R., Yuwono, E.C., Tanudjaja, B.B. (2021). Perancangan inovasi kemasan makanan *takeaway eco-friendly* untuk yeobi cafe bali. *Jurnal DKV Adiwarna Universitas Kristen Petra, 1*(18), 1169-1186.

Shabrina, S. A., dan Budiatmo, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Ulang dengan Keputusan Pembelian sebagai Variabel *Intervening* pada Holland Bakery Pandanaran Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9*(4), 475–481.

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., dan Nujiyatillah, S. (2022). Literature *Review* Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial.*

Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono dalam buku Miles dan Huberman (2018) tentang analisa data di akses pada http://repository.stei.ac.id/11081/4/BAB%20III.pdf diakses tanggal 23 September 2025 jam 18.15 WIB.