
Pengaruh Promosi, Variasi Produk dan Harga terhadap Minat Beli pada UD Saudara di Denpasar

Gde Bagus Adi Dharma ⁽¹⁾

Putu Yudy Wijaya ⁽²⁾

I Wayan Suartina ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis serta Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
email : agusadidarma58@gmail.com

ABSTRACT

Consumer purchasing interest is a crucial aspect in determining the expansion of a company. A company has good expansion if it can attract consumers in deciding to purchase products from a market that gets a positive response from consumers. Promotion, product variety and price are factors that are thought to stimulate positive emotional responses from consumers as an effort to increase consumer buying interests. The aim of this research is to determine the influences of promotions, product variations and prices on purchasing interest at UD Saudara in Denpasar. This research was conducted at UD Saudara in Denpasar with a sample size of 96 people using a random sampling method. Primary data collection was carried out using a questionnaire. The analytical method used is multiple linear regression analysis using the SPSS version 26 program. The results of the analysis show that 1) promotion has a positive and significant effect on buying interest, 2) product variety has a positive and significant effect on buying interest, 3) price has a positive and significant effect on buying interest, 4) promotion, product variety and price have a positive and significant effect on buying interest.

Keywords: *Purchase Interest; Promotion; Product Variations; Price*

ABSTRAK

Minat beli konsumen ialah faktor krusial dalam menentukan perkembangan suatu perusahaan. Perusahaan bisa mengalami ekspansi sehingga baik jika mampu menarik konsumen guna membeli produk dari pasar sehingga menbisakan respon positif. Faktor-faktor seperti promosi, variasi produk, serta harga diduga bisa memicu respon emosional positif dari konsumen, sehingga bertujuan guna meningkatkan minat beli. Penelitian saat ini berorientasi untuk mengevaluasi pengaruh promosi, variasi produk, serta harga terhadap minat beli di UD Saudara di Denpasar. Penelitian dilakukan di UD Saudara di Denpasar melalui sampel sebanyak 96 orang menggunakan metode random sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner, serta analisis dilakukan melalui metode regresi linear berganda menggunakan program SPSS versi 26. Dari hasil analisis memperlihatkan bahwa: 1) promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli, 2) variasi produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli, 3) harga juga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli, serta 4) secara keseluruhan, promosi, variasi produk, serta harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: *Minat Beli; Promosi; Variasi Produk; Harga*

Pendahuluan

Strategi pemasaran sehingga berfokus pada pelanggan membuat perusahaan harus memahami perilaku serta memenuhi kebutuhan pelanggan (Lubis serta Andayani, 2018). Pemasaran sangat menyumbang dalam keberhasilan suatu usaha; pemasaran dipakai oleh para pengusaha sebagai media guna mengarahkan konsumen dalam melakukan pembelian produk, melalui tujuan yaitu guna mengembangkan usaha serta menbisakan keuntungan (Dharmmesta, 2018). Melihat ketatnya persaingan antar pelaku usaha, sehingga menuntut pelaku usaha harus mampu bersaing melalui kompetitor lainnya, seperti dalam hal promosi sehingga intensif dilakukan, variasi produk, serta harga sehingga kompetitif demi menarik minat beli konsumen (Megawati, 2017). Minat beli konsumen ialah proses di mana konsumen dalam mengorganisasi suatu opsi mereka di antara beberapa merek sehingga termasuk ke dalam daftar opsi, selanjutnya pada akhirnya konsumen melakukan pembelian pada produk yang menjadi opsinya atau proses sehingga dilalui oleh konsumen guna membeli beberapa barang maupun jasa sehingga berpijak pada dengan berbagai pertimbangan (Afriyanti serta Rahmisertai, 2019).

Salah satu faktor utama sehingga diduga mengarahkan minat beli ialah promosi sehingga efektif serta tepat. Salah satu opsi cara guna mengarahkan minat beli konsumen ialah perusahaan harus bisa menerapkan promosi sehingga inovatif disertai melalui menawarkan produk melalui kualitas terbaik (Umami dkk 2019). Dari berbagai aktivitas pemasaran sehingga ada, promosi paling umum digunbakalan oleh perusahaan guna memperkenalkan atau menyebarluaskan informasi tentang produknya kepada masyarakat (Ningrum, 2020). Promosi merupakan salah satu langkah awal dalam mengenalkan produk kepada konsumen serta ini menjadi sangat krusial karena berkaitan melalui keuntungan sehingga bakalan diperoleh Perusahaan (Putra serta Satrio, 2020). Promosi ialah alat komunikasi sehingga semakin banyak digunbakalan oleh perusahaan karena kemampuannya dalam menghasilkan penjualan sehingga tinggi (Putranto, 2019). Tujuan dari asertaya promosi penjualan ialah guna mengarahkan konsumen agar melakukan pembelian produk baru serta sebagai informasi dalam memilih produk (Sari serta Warganegara, 2021).

Selain aspek promosi, beragamnya produk merupakan salah satu faktor sehingga juga mengarahkan tingkat minat beli konsumen. Sesuai dengan Peburiyanti (2020) Beragamnya produk ialah sebuah strategi sehingga diterapkan agar konsumen merasa puas serta tidak bosan melalui barang sehingga dijual. Hal ini juga bakalan memberikan efek positif bagi pelaku usaha, seperti konsumen sehingga merasa puas bakalan memiliki minat guna melakukan pembelian ulang (Wijayasari serta Mahfudz, 2018). Semakin banyaknya varian sehingga ditawarkan oleh para produsen, maka konsumen bakalan merasa lebih nyaman dalam memilih produk mana

sehingga bakalan mereka beli karena beragamnya pilihan produk sehingga tersedia (Lazuardi, 2021). Sesuai dengan Afriyanti serta Rahmisertai (2019) konsumen bakalan merasa lebih bebas dalam memilih produk sehingga mereka beli jika para produsen menawarkan produk melalui berbagai jenis varian. Pengembangan produk sehingga beragam melalui jaminan mutu, bakalan menimbulkan harapan terhadap minat beli konsumen guna membeli produk sebagai upaya dalam memenuhi kebutuhannya (Lestari serta Faizin, 2020).

Selain faktor promosi serta variasi produk, minat beli konsumen diduga juga dipengaruhi oleh faktor harga. Harga ialah jumlah uang sehingga dibayar konsumen guna menbisakan suatu barang atau jasa (Puspita serta Rahmawan, 2021). Ketika konsumen menunjuk di antara produk-produk yang ada sehingga, konsumen bakalan menilai harga secara langsung, tetapi melalui membandingkan beberapa patokan harga sebagai acuan guna melakukan pembelian (Kumesan *et al.*, 2021). Konsumen bakalan membeli sebuah produk apabila harganya dianggap wajar. Selain itu, dalam membeli suatu produk, konsumen tidak hanya memperhatikan kualitas, walaupun begitu juga memperhatikan keadilan harga (Nasution *et al.*, 2019).

Salah satu usaha sehingga turut mengalami persaingan sehingga kompetitif ialah warung kelontong. UD Saudara merupakan salah satu warung kelontong di Kota Denpasar sehingga terus gencar melakukan promosi, menyedibakalan variasi produk seperti menyedibakalan sembilan bahan pokok (sembako), mbakalanan ringan serta barang-barang keperluan rumah tangga serta menawarkan produk melalui harga sehingga kompetitif. Keberadaan UD Saudara di Denpasar merupakan salah satu fenomena mendasar semakin berkembangnya bisnis penjualan sembako di Indonesia khususnya di Denpasar karena Semua lapisan masyarakat, dari sehingga tingkat ekonominya rendah hingga tinggi, pasti memerlukan barang kebutuhan dasar atau sembako guna memenuhi setiap kebutuhan sehari-hari. Oleh hal itu, toko kelontong memiliki peranan sehingga signifikan.

Melihat maraknya persaingan antar penyedia kebutuhan pokok, sehingga menuntut UD Saudara di Denpasar harus mampu bersaing melalui minimarket. Segala upaya dilakukan oleh UD Saudara di Denpasar guna bisa bersaing meliputi menyusun promosi sehingga efektif, menyedibakalan keberagaman produk serta merumuskan strategi harga sehingga melalui cara tertentu guna menarik perhatian konsumen. Namun, meskipun strategi pemasaran tersebut telah dilakukan melalui baik, nyatanya penjualan UD Saudara di Denpasar masih mengalami fluktuasi. Pada awal berdirinya, UD Saudara di Denpasar mengalami peningkatan penjualan namun seiring melalui berlalunya waktu, semakin banyaknya muncul kompetitor-kompetitor baru sehingga penjualan UD Saudara di Denpasar mengalami fluktuasi sehingga mengalami fluktuasi dalam

penjualannya setiap bulannya. Berdasarkan penelitian awal, diperoleh data penjualan UD Saudara di Denpasar tahun 2022 seperti disajikan pada Tabel 1.1

Tabel 1. Absensi Karyawan Pada PT. Atika Mandiri Denpasar Bali Tahun 2019

Bulan	Penjualan (Rp)
Januari	16,379,600.00
Februari	15,656,300.00
Maret	17,176,100.00
April	16,529,200.00
Mei	16,023,700.00
Juni	16,605,500.00
Juli	16,066,100.00
Agustus	15,719,500.00
September	15,661,200.00
Oktober	16,054,900.00
November	17,188,800.00
Desember	18,974,400.00
Total	198,035,300.00
Rata-rata	16,502,941.67

Sumber: UD Saudara di Denpasar (2024)

Berdasarkan tabel 1.1, bisa diketahui bahwa penjualan UD Saudara di Denpasar pada tahun 2022 mengalami variasi. Terlihat ada beberapa bulan sehingga memperlihatkan kenaikan serta penurunan dalam penjualan dimana pada bulan Februari, April, Mei, Juli, Agustus serta September mengalami penurunan penjualan. Variasi angka penjualan tersebut diduga terjadi karena ketatnya kompetisi usaha dalam usaha warung kelontong sehingga menawarkan produk sejenis sehingga konsumen ketika ingin melakukan pembelian pada produk tentunya memiliki banyak sekali alternatif pilihan tempat bakalan melakukan pembelian sehingga konsumen bisa melakukan berbagai evaluasi serta pencarian informasi mengenai tempat pembelian sehingga dinilai bakalan memberikan lebih banyak keuntungan kepada konsumen. Berdasarkan masalah sehingga dihadapi PT. Atika Mandiri Denpasar Bali, maka rumusan masalah serta fokus studi ini ialah guna menganalisis bagaimana dampak promosi, variasi produk, serta harga secara bersamaan terhadap minat beli pada UD Saudara di Denpasar.

Promosi ialah salah satu etode guna produk atau layanan jasa sehingga dirancang guna memengaruhi konsumen agar bertindak sesuai melalui pesan iklan. Iklan ini dipublikasikan melalui berbagai saluran media, termasuk media cetak, elektronik, daring, serta luar ruangan. Dampak dari iklan-iklan tersebut memengaruhi calon konsumen guna membeli produk-produk sehingga dipromosikan. Promosi memainkan peran krusial dalam pemasaran; tanpa promosi, produk mungkin tidak menbisakan perhatian sehingga cukup dari konsumen. Konsumen

ketidaktahuan tentang suatu produk bakalan mengurangi atau meniadakan kemungkinan terjadinya pembelian. Karmilah *et al.* (2022), Hermawan (2022), Galieno *et al.*, (2021) menyiratkan bahwa terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap minat beli. Mengacu pada teori serta dukungan penelitian sebelumnya, hipotesis bisa dirumuskan sebagai berikut:

H1 : Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli pada UD Saudara di Denpasar.

Variasi produk bukanlah hal baru dalam dunia bisnis; telah menjadi salah satu strategi pemasaran sehingga umum diterapkan oleh pelaku usaha. Kotler (2018) menjelaskan bahwa strategi ini bertujuan guna meningkatkan penjualan, memperbesar kapasitas, memuaskan distributor, membangun citra perusahaan sehingga unggul, serta memasuki pasar kompetitif. Variasi produk mengarahkan keputusan konsumen dalam memilih produk karena memberikan berbagai jenis produk dalam jumlah sehingga banyak, sesuai melalui selera serta keinginan, serta memastikan ketersediaan produk guna dikonsumsi. Hubungan antara setiap variasi produk serta perilaku konsumen dalam memutuskan pembelian sangat penting guna keberlanjutan penjualan perusahaan. Ketersediaan produk sehingga beragam memberikan banyak pilihan bagi konsumen dalam proses pembelian. Melalui asertaya berbagai alternatif, konsumen bakalan lebih tertarik guna membeli produk sehingga sesuai melalui kebutuhan mereka. Sesuai dengan penelitian sehingga dikemukakan oleh Utari *et al.*, (2022), Baidowi, (2021), Puhri *et al.*, (2021), Apriani serta Rubiyanti (2023) menyatakan bahwa variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli. Mengacu pada teori serta dukungan penelitian sebelumnya, hipotesis bisa dirumuskan sebagai berikut:

H2 : Variasi produk berpengaruh positif terhadap minat beli pada UD Saudara di Denpasar.

Harga dianggap sebagai faktor krusial sehingga mengarahkan minat beli, di mana dalam memilih produk, konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas namun juga kelayakan harganya. Harga menjadi satu faktor utama dalam keputusan pembelian serta bisa memengaruhi minat beli jika harga produk sesuai melalui kualitas, terjangkau, serta sebanding melalui manfaatnya. Harga juga berkaitan melalui bagaimana konsumen memahami informasi harga serta bagaimana informasi tersebut memberi arti bagi mereka. Konsumen bisa membandingkan harga sehingga dipublikasikan melalui harga sehingga mereka basehinggabakalan atau rentang harga sehingga wajar. Harga bakalan membentuk persepsi masyarakat mengenai apakah harga tersebut pantas guna produk tertentu. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian-penelitian terdahulu yaitu penelitian sehingga dikemukakan oleh Tania *et al.*, (2022), Syarofi *et al.*, (2022), Hastono serta Triyadi (2020), Setena *et al.*, (2022) sehingga menyatakan yakni harga berpengaruh positif

serta signifikan terhadap minat beli. Mengambil dasar dari teori serta dukungan penelitian sebelumnya, hipotesis bisa dirumuskan sebagai berikut:

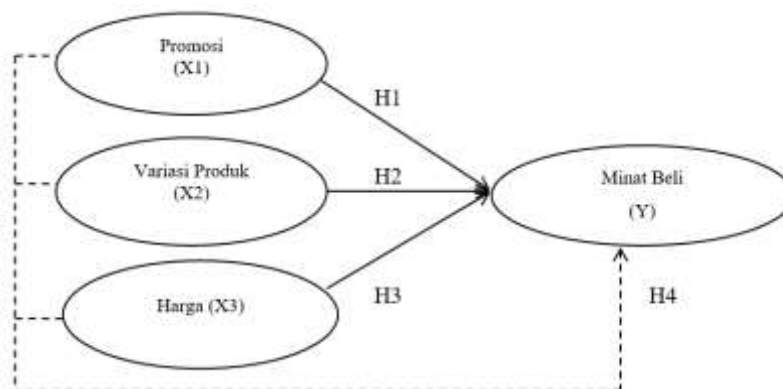
H3 : Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada UD Saudara di Denpasar.

Promosi, variasi produk serta harga ialah tolak ukur terhadap minat beli konsumen, saatdimana minat beli bakalan terbentuk jika layanan sehingga diberikan memenuhi ekspektasi konsumen. Promosi variasi produk serta harga sehingga sesuai bakalan meningkatkan nilai persepsi secara signifikan. Semakin baik persepsi di benak konsumen terhadap promosi, variasi produk serta harga suatu perusahaan maka minat beli akan pula bakalan meningkat. Disisi lain, jika persepsi konsumen terhadap promosi variasi produk serta harga buruk maka minat beli juga bisa semakin rendah. Hal tersebut didukung melalui penelitian sehingga dikemukbakalan oleh Wibowo *et al.*, (2022) membenarkan bahwa promosi, variasi produk serta harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli. Mengacu pada teori serta dukungan penelitian sebelumnya, hipotesis bisa dirumuskan sebagai berikut:

H4 : Promosi, variasi produk serta harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada UD Saudara di Denpasar.

Metode Penelitian

Mengacu pada penjelasan hipotesis, kerangka pemikiran di dalam penelitian ini bisa diilustrasikan sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Wibowo *et al.*, (2022)

Penelitian ini dilakukan pada UD Saudara di Denpasar sehingga bertempat di Jl. Tukad Buaji No.77, Sesetan, Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali 80225. Populasi dalam studi ini ialah konsumen pada UD Saudara di Denpasar bisa dipastikan melalui tepat. Sampel sehingga digunbakalan dalam penelitian terdiri dari 96 responden. Pengambilan sampel dilakukan pada

konsumen UD Saudara di Denpasar sehingga kebetulan bertemu melalui peneliti saat peneliti sesertag melaksanakakan penelitian di UD Saudara di Denpasar. Berdasarkan hipotesis sehingga dikemukbakalan dalam penelitian ini, teknik analisis data sehingga diterapkan ialah analisis regresi linear berganda

Hasil Penelitian serta Pembahasan

Berdasarkan pemrosesan data dengan pertolongan program SPSS for Windows versi 26 iperoleh analisis regresi linear berganda yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.	
(Constant)	-2.425	2.689		-0.902	0.370	
1 Promosi	0.264	0.079	0.290	3.334	0.001	
Variasi produk	0.571	0.117	0.431	4.861	0.000	
Harga	0.396	0.120	0.276	3.291	0.001	

Sumber: data diolah, 2024

Dengan hasil tersebut, persamaan regresi linear berganda dapat dirancang sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + e \dots \dots \dots (1)$$

$$Y = -2,425 + 0,264X_1 + 0,571X_2 + 0,396X_3 \dots \dots \dots (2)$$

Persamaan regresi bisa dijabarkan sebagai berikut: 1) Koefisien regresi guna variabel promosi sebesar 0,264 memperlihatkan bahwa setiap peningkatan dalam promosi bakalan mengakibatkan peningkatan minat beli sebesar 0,264. Ini memperlihatkan asertaya pengaruh positif dari promosi terhadap minat beli; 2) Koefisien regresi guna variabel variasi produk sebesar 0,571 mengindikasikan bahwa setiap peningkatan dalam variasi produk bakalan meningkatkan minat beli sebesar 0,571. Ini menandbakalan asertaya pengaruh positif dari variasi produk terhadap minat beli; 3) Koefisien regresi guna variabel harga sebesar 0,396 memperlihatkan bahwa setiap peningkatan harga bakalan menyebabkan peningkatan minat beli sebesar 0,396. Ini mengindikasikan asertaya pengaruh positif dari harga terhadap minat beli.

Tabel 3. Hasil Pengujian Secara Parsial

Model	T	Sig.
1 (Constant)	-0.902	0.370
Promosi	3.334	0.001
Variasi produk	4.861	0.000
Harga	3.291	0.001

Sumber: data diolah, 2024

Hasil analisis statistik memperlihatkan yakni promosi secara individual memiliki dampak positif serta signifikan terhadap minat beli di UD Saudara di Denpasar. Berdasarkan kriteria pengujian, yaitu menolak H_0 jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta $sig < 0,05$, bisa dapat diartikan bahwa $t_{hitung} (3,334) > t_{tabel} (1,661)$ melalui nilai $sig. 0,001 < \alpha 0,05$. Berdasarkan tanggapan responden atas promosi UD Saudara di Denpasar Terungkap bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban setuju. Temuan ini juga selaras melalui tanggapan responden mengenai minat beli di UD Saudara di Denpasar, sehingga memperlihatkan asertaya pengaruh sehingga signifikan. Hasil tersebut membuktikan bahwa semakin efektif promosi sehingga dilakukan UD Saudara di Denpasar maka bisa semakin meningkatkan minat beli pada UD Saudara di Denpasar. Hal tersebut selaras melalui hasil penelitian sehingga dikemukakan oleh Karmilah *et al.* (2022), Hermawan (2022), Galieno *et al.*, (2021) memperlihatkan bahwa ada dampak positif serta signifikan dari promosi terhadap minat beli

Hasil analisis data secara statistik mengindikasikan yakni variasi produk secara individual memiliki dampak positif serta signifikan terhadap minat beli di UD Saudara di Denpasar. Temuan ini mengungkapkan bahwa pengaruh sehingga ditimbulkan oleh variasi produk memperlihatkan bahwa saat ini banyak konsumen mulai mengharapkan UD Saudara di Denpasar guna menawarkan beragam produk serta pilihan alternatif. Ini memperlihatkan bahwa variasi produk ialah faktor penting dalam menyepakati kesuksesan serta kontinuitas bisnis, serta variasi produk sehingga eksklusif serta menarik bisa memotivasi konsumen guna melakukan pembelian. Maka dari itu karena itu, bisa disimpulkan bahwa semakin beragam produk pada UD Saudara di Denpasar, maka semakin tinggi minat beli pada UD Saudara di Denpasar. Hasil penelitian ini serupa serta diperkuat melalui penelitian sebelumnya oleh Utari *et al.*, (2022), Baidowi, (2021), Puh *et al.*, (2021), Apriani & Rubiyanti (2023) memperlihatkan bahwa variasi produk memiliki dampak positif serta signifikan terhadap minat beli.

Hasil analisis data statistik memperlihatkan yakni harga secara individual memiliki dampak positif serta signifikan terhadap minat beli pada UD Saudara di Denpasar. Hasil sehingga diperoleh memperlihatkan bahwa asertaya harga sehingga kompetitif maka bakalan meningkatkan minat beli konsumen atau melalui kata lain apabila UD Saudara di Denpasar berdaya menyoroti harga pada produk sehingga jika mereka menawarkan minat beli konsumen juga bakalan meningkat. Studi ini sejalan melalui teori sehingga diajukan oleh Kotler serta Armstrong (2018:345) sehingga menyatubakalan bahwa harga ialah jumlah uang sehingga dikedakalan guna suatu produk atau layanan. Melalui demikian, jika harga jual sesuai melalui manfaat sehingga diterima konsumen, pelanggan bakalan cenderung memiliki minat guna

melakukan pembelian. Hasil studi ini sejalan melalui serta diperkuat oleh riset sebelumnya yang dikemukakan oleh Tania *et al.*, (2022), Syarofi *et al.*, (2022), Hastono & Triyadi (2020), Setena *et al.*, (2022) sehingga menyatbakalan bahwa harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.

Model		Sum of Squares	ANOVA ^b Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	366.992	3	122.331	18.512	.000 ^b
	Residual	607.967	92	6.608		
	Total	974.958	95			

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Sumber: data diolah, 2024

Hasil dari analisis statistik mengonfirmasi yakni melalui promosi, variasi produk serta harga secara simultan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli pada UD Saudara di Denpasar. Hasil tersebut membuktikan bahwa hubungan minat beli tidak terlepas dari promosi, harga serta variasi produk sehingga diberikan UD Saudara di Denpasar. Peningkatan minat beli pada UD Saudara di Denpasar bisa diupayabakalan melalui mewujudkan indikator sehingga termuat di dalam promosi, harga serta variasi produk.

UD Saudara di Denpasar sehingga bergerak dibisertag industry retail *minimarket* sangat mengutambakalan kepercayaan pelanggan sehingga UD Saudara di Denpasar sangat mengutambakalan promosi sehingga efektif, harga sehingga ekonomis serta variasi produk karena UD Saudara di Denpasar dituntut untuk berhasil dalam kompetisi, maka tanpa penyesuaian melalui promosi, harga serta variasi produk bakalan rendah sehingga berdampak pada menurunnya minat beli pada UD Saudara di Denpasar. Hasil studi ini memperlihatkan studi sebelumnya sehingga dilakukan Wibowo *et al.*, (2022) membuktikan bahwa promosi, harga serta variasi produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.

Simpulan

Hasil analisis memperlihatkan yakni 1) promosi berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli pada, 2) variasi produk berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli pada, 3) harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli pada, 4) promosi, variasi produk serta harga berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli pada. Saran sehingga bisa diberikan yaitu pemilik UD Saudara di Denpasar diharapkan bisa melakukan melakukan pengawasan serta evaluasi terhadap sikap karyawan berdasarkan kritik serta saran dari pelanggan, memperlengkap variasi produk sehingga dijual serta menyesuaikan melalui harga

pesaing serta kondisi sosial ekonomi pelanggan bisa membantu UD Saudara di Denpasar menghasilkan penjualan sehingga lebih tinggi.

Daftar Pustaka

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Serta Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Serta Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Serta Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Afriyanti, T., & Rahmisertai, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Serta Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Pasertag. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7333>
- Akuntansi, P. S. (2022). *1**, 2 1,2. 20(1), 105–123.
- Aminudin, Indaryani, M., & Sutono. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan Inovasi Produk Kemasan Produk terhadap Minat Beli Ulang melalui Kepuasan Konsumen pada Sentra Souvenir di Desa Mulyoharjo Jepara. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 1(5), 1221–1232.
- Apriani, P. R., & Rubiyanti, N. (2023). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Minat Beli Di Etalase Pasar Baru Bandung (Etapasbar. Id). *EProceedings of Management*, 10(1), 362–372.
- Baidowi, M. . (2021). Pengaruh Strategi E-Marketing Serta Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Kompetitif*, 10(1). <https://doi.org/10.52333/kompetitif.v10i1.751>
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., & Riono, S. B. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, serta Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29–42.
- Chairunnisa, S., Juanna, A., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Kepercayaan Serta Harga Terhadap Minat Beli Fashion Secara Online (Studi Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah ...*, 5(2), 825–833. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/16578%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/download/16578/5239>
- Desi Peburiyanti, S. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *JEMI/Vol.20./No1./JUNI/2020*, 20(1), 29–39.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE Yogyakarta.
- Eriyanti, H., & Kusmadeni, D. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Variasi Produk, Harga serta Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Supermarket di Pangkalpinang. *Jurnal Ekonomi Serta Manajemen (JEM)*, 7(1), 1–14. <http://journal.stiepertiba.ac.id/index.php/jem/article/view/103/93>
- Galieno, R., Rahmawati, V., & Mettan, S. V. (2021). Peran Kualitas Produk serta Promosi terhadap Minat Beli Produk Coklat. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 259–272. <https://doi.org/10.34149/jebmes.v1i2.57>
- Gonie, L. C. P. F., Tumbel, A., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga serta Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Rumah Mbakalan serta Kopi Chamar Kawangkoan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Serta Akuntansi*, 10(4), 224–232.
- Hapsari, B. C., & Astuti, S. R. T. (2022). Pengaruh Keragaman Produk serta Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang di Toko Online Lazada melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal of Management*, 11(2), 1–15.

- <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Hastono, H., & Triyadi, T. (2020). Pengaruh Harga Serta Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo Di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 372–379. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i3.6800>
- Hermawan, A. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Pada Umkm Rojo Sosis. *SMART Management Journal*, 2(2), 163–179. <https://doi.org/10.53990/smj.v2i2.167>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Serta Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Karmilah, S., Hamsertai, I., & Yono, Y. (2022). Pengaruh Promosi serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Keripik Singkong Wahana Snack. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 4(3), 762–773. <https://doi.org/10.47467/elmal.v4i3.2066>
- Kumesan, B. Y., Wenas, R. S., & Poluan, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Persepsi Harga Serta Promosi Terhadap Niat Beli Konsumen Di Restoran Cepat Saji Richeese Factory Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Serta Akuntansi*, 9(4), 1187–1197.
- Lazuardi, M. I. (2021). PENGARUH VARIASI PRODUK , PRODUCT KNOWLEDGE SERTA CONTENT MARKETING TERHADAP MINAT BELI BUTUHBAJU. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Serta Start-Up Bisnis*, 6(4).
- Lestari, A., & Faizin, M. (2020). *Pengaruh Store Atmosphere Serta Variasi Produk Terhadap Minat Pembelian Ulang*. 9(1), 85–97.
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk serta Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeeville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3), 150–159. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Lubis, A. S., & Andayani, N. R. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Sucofindo Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(2), 232–243. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i2.619>
- Maharani, N. D., & Suwitho, S. (2021). Pengaruh Store Atmosphere, Variasi Produk, Serta Harga Terhadap Repurchase Intention Pada Economie Resto Merr Surabaya Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Serta Riset Manajemen*, 10(3), 1–16.
- Maharani, N. S. (2020). Pengaruh Promosi serta Fluktuasi Harga Emas terhadap Minat Nasabah Pada Produk Tabungan Emas. *Muhasabatuna : Jurnal Akuntansi Syariah*, 2(2), 80. <https://doi.org/10.54471/muhasabatuna.v2i2.820>
- Maino, G. P., Sepang, J. L., & Roring, F. (2022). Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga serta Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee. *Jurnal EMBA*, 10(1), 185. <file:///C:/Users/acer/Downloads/iogi2018,+07.+Glorya+Priscilla+Maino..+OK.pdf>
- Megawati, Y. (2017). Pertumbuhan Mini Market Sebagai Salah Satu Bentuk Pasar Modern. *Business Management Journal*, 2(1), 9–12. <https://doi.org/10.30813/bmj.v2i1.583>
- More, K., Djuang, G., Augustin, M., & Amaral, L. (2022). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Serta Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang Masyarakat Pada Toko Emas Gemilang Oeba Kota Kupang. *Pembangunan Ekonomi Berkelanjutan Pasca Pandemi Covid-19: Membaca Peluang Serta Tantangan*, September, 264–280.
- Muhtarom Abid, Syairozy Muhamad imam, & Rismayati Reva Desy. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Serta Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *DERIVATIF: Jurnal Manakemen*, 16(1), 36–47. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>
- Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian

- Melalui Minat Beli: Kualitas Produk Serta Harga (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 302–315. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.833>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan serta Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Meserta. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Ningrum, D. P. (2020). Bauran Pemasaran pada Bisnis Chockles Es Cokelat Di Kota Yogyakarta. *Jurnal PIKMA: Publikasi Media Serta Cinema*, 3(1), 1–13.
- Ningsih, C. S., & Anah, L. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk serta Harga Terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Universitas Hasyim Asy'ari Jombang). *BIMA: Journal of Business and Innovation Management*, 3(2), 165–184. <https://doi.org/10.33752/bima.v3i2.5480>
- Nur, A. M., Ghalib, S., & Utomo, S. (2020). Pengaruh Promosi Serta Harga Terhadap Minat Beli Sehingga Dimediasi Oleh Kepercayaan Pada Pelanggan Indihome Di Kota Palangka Raya” (Studi Emperis Pada PT.Telkom Provinsi Kalimantan Tengah). *Jurnal Bisnis Serta Pembangunan*, 9(1), 52–68. <https://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/bisnispembangunan/article/view/8694>
- Peburiyanti, D., & Sabran, S. (2022). Pengaruh Promosi Penjualan, Variasi Produk Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Butik Kanabini Di Tenggarong. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(1), 29–39. <https://doi.org/10.53640/jemi.v20i1.771>
- Puhi, S. R. D., Wolok, T., & Abdussamad, Z. K. (2021). Pengaruh Variasi Produk Value Plus Terhadap Minat Beli Konsumen Di Hypermart Gorontalo. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Serta Bisnis*, 4(1), 13–20. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10454>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk serta Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Putra, T. A., & Satrio, R. B. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Serta Riset Manajemen*, 9(10), 64–73. <https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v16i1.48714>
- Putranto, A. T. (2019). PENGARUH PROMOSI SERTA KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA RESTORAN MASBAKALAN JEPANG EN DINING. *Jurnal Bisnis Serta Kajian Strategi Manajemen*, 3(2), 119–131.
- Ramadhina, A., & Mugiono, M. (2022). Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Serta ...*, 01(1), 59–67. <https://jmppk.ub.ac.id/index.php/jmppk/article/view/21>
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk serta Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface serta Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Serta Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Saputro, A. an. W., & Irawati, Z. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, serta Promosi terhadap Minat Beli Produk Second Brand. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 646–651. <https://doi.org/10.37034/infv.v5i3.515>
- Sari, D. N. P., & Astutiningsih, S. E. (2022). Pengaruh Lokasi Usaha, Popularitas Merek, Variasi Produk, Kepercayaan, Gaya Hidup terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Aliyah Scraf Tulungagung melalui Budaya. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 8(2), 363–384. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v8i2.1911>
- Sari, F. N., & Warganegara, T. Iestira P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi

- Penjualan, Serta Tempat Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Astra Honda Motor (Ahm). *Jurnal Manajemen Serta Bisnis (JMB)*, 2(1), 18–25.
- Setena, M., Mariyatni, N. P. S., & Juniariani, N. M. R. (2022). Dampak Kualitas Produk, Harga Serta Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud Catur Putra Di Mengwi Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 4(2), 112–121. <https://doi.org/10.22225/wmbj.4.2.2022.112-121>
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Serta Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Susanti, L. (2021). Minat Beli Konsumen Teh Botol Kemasan terhadap Variasi Produk serta Kemasan Produk. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 3(2), 104–112. <https://doi.org/10.31539/jomb.v3i2.2723>
- Suyaman, D. J., Andriani, E. F., Alifiana, S., Juniar, D., & Azzahra, F. (2021). Pengaruh Inovasi Produk serta Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Sepeda Motor Suzuki Satria F150 (Survei pada Komunitas Suzuki Satria F150 Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 472–587. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.361>
- Syarofi, M., Rusmini, & Sa'diyah, H. (2022). Pengaruh Harga Produk Serta Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Baru Kecamatan Kencong Jember. *Jurnal Ekonomi Serta Bisnis*, 10(1), 252–261.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Serta Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Serta Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh Promosi Serta Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado) Influence of Promotions and Customer Testimonials on Consumer Purchase Interests of Samsung Hp in the Facebo. *Jurnal EMBA: Ekonomi Manajemen Bisnis Serta Akuntansi*, 10(4), 1110–1120.
- Ubat Ati, P. S., Islamudin, I., & Finthariasari, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Serta Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron. (JEMS) *Jurnal Entrepreneur Serta Manajemen Sains*, 1(2), 168–176. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.921>
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Serta Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>
- Utari, N. P. W. N., Kusuma, I. G. N. A. G. E. T., & Setiawan, I. W. J. G. A. (2022). Pengaruh Servicescape Serta Variasi Produk Terhadap Minat Beli Pada Gong Restoran Jatiluwih. *Value : Jurnal Manajemen Serta Akuntansi*, 3(2), 378–388.
- Wahyudianto, M. Z. (2021). Pengaruh Persepsi Harga Serta Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. *Performa*, 5(4), 311–319. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1786>
- Wibowo, A., Samari, & Ratnanto, S. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Serta Keberagaman Produk Terhadap Minat Beli Pada Toko Sami Makmur. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Serta Akuntansi*, 628–633.
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh Brand Image , Kualitas, Persepsi Harga serta Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Sarung Gajah Duduk di Kabupaten Pekalongan. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2), 1–9.
- Yehuda. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk serta Harga Terhadap Minat Beli. *COMSERVA Indonesian Journal of Community Services and Development*, 1(10), 809–815. <https://doi.org/10.59141/comserva.v1i10.135>
- Yonathan, V., & Angreni, T. (2021). Pengaruh Promosi di Aplikasi Youtube serta Variasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Buddhi Dharma*, 1(1), 757.

<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>