

Pengaruh Promosi, Harga, dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Sepak Bola di Toko Reds Jersey Bali

Gede Bagus Hasta Nugraha Ariada ⁽¹⁾

Ida Ayu Putu Widani Sugianingrat ⁽²⁾

I Gede Aryana Mahayasa ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: b46us4st4081102@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to “determine the effect of promotion, price, and purchase interest on the decision to purchase a soccer jersey at the Reds Jersey Bali Store. The approach used in this study is a quantitative approach. The population in this study were consumers who knew and had made transactions at the Reds Jersey Bali Store, the number of which was unknown (infinite) with a sample size of 120 respondents using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. The analysis tool used was IBM SPSS 24. The data analysis techniques used were instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression testing, coefficient of determination, t-test and f-test. Based on the results of the study, it was found that promotion had a significant positive effect on purchasing decisions, price had a significant positive effect on purchasing decisions, purchase interest had a significant positive effect on purchasing decisions, and simultaneously promotion, price, and purchase interest had a positive and significant effect on purchasing decisions. The suggestion in this study is that the Reds Jersey Bali Store should increase the intensity of promotion through TikTok social media, maintain a competitive pricing strategy, and word of mouth strategy as one of the main approaches in marketing.”

Keywords: *Promotion; Price; Buying Interest; Buying Decision.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan “untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan minat beli terhadap keputusan pembelian jersey sepak bola di Toko Reds Jersey Bali. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah melakukan transaksi di Toko Reds Jersey Bali yang dimana jumlahnya belum diketahui (infinitif) dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 120 responden dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah IBM SPSS 24. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji t dan uji f. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan promosi, harga, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran dalam penelitian ini adalah Toko Reds Jersey Bali sebaiknya menambah intensitas promosi melalui media sosial tiktok, tetap mempertahankan strategi penetapan harga yang kompetitif, dan strategi *word of mouth* sebagai salah satu pendekatan utama dalam pemasaran.”

Kata kunci: *Promosi; Harga; Minat Beli; Keputusan Pembelian.*

Pendahuluan

Sebagai hasil dari globalisasi, daya saing komersial telah meningkat di seluruh dunia, tidak terkecuali di sektor perdagangan jersey sepak bola. Jika mereka ingin tumbuh dan sukses, bisnis harus menyediakan barang-barang berkualitas tinggi yang menonjol dari pesaing, mengirimkan barang-barang tersebut dengan cepat, dan memberikan layanan terbaik kepada pelanggan.

Orang-orang yang secara langsung terlibat dalam memutuskan untuk membeli barang yang disediakan oleh vendor disebut pengambil keputusan pembelian. (Sofyan dkk., 2024). Menurut Tua dkk., (2022) Ketika pelanggan mengidentifikasi masalah, meneliti barang atau merek yang tersedia, kemudian menilai manfaat relatif dari opsi-opsi ini, mereka berada di tahap terakhir dari proses pengambilan keputusan pembelian. Menurut Gracia dkk. (2024), Pilihan produk, merek, saluran, waktu pembelian, dan kuantitas adalah penanda keputusan pembelian.

Menurut Akbar dkk., (2024) Mengiklankan barang atau jasa kepada masyarakat umum adalah bagian penting dalam menjalankan perusahaan yang sukses. Dalam hal mendapatkan pangsa pasar dan menghasilkan penjualan, promosi juga sama pentingnya. Promosi tidak hanya dapat membantu menyebarkan berita tentang nama dan produk perusahaan, tetapi juga membantu mencapai tujuan yang lebih nyata seperti meningkatkan pendapatan dan memperluas jangkauan perusahaan. Oleh karena itu, promosi sangat penting untuk pemasaran karena memfasilitasi komunikasi dua arah antara bisnis dan audiens target mereka, yang pada gilirannya membentuk bagaimana konsumen melihat merek atau produk yang diiklankan. Sembari membangun hubungan yang solid dengan pelanggan (Kaniawati dkk., 2024). Menurut Mariza & Khoiri, (2024), Pesan promosi, media promosi, waktu promosi, dan frekuensi promosi adalah tanda-tanda promosi.

Menurut Lorista dkk., (2023) Istilah "harga" mengacu pada nilai moneter yang diberikan pembeli pada suatu produk atau layanan untuk mendapatkan manfaatnya. Anda dapat menganggap harga sebagai campuran dari jumlah uang ditambah banyak barang, jika memungkinkan, yang diperlukan untuk mendapatkan kombinasi barang dan jasa, karena harga adalah komponen intrinsik produk yang mewakili kualitas produk. Adapun indikator dari harga (Tua dkk., 2022) meliputi harga yang kompetitif, harga yang terjangkau, harga yang setara dengan kualitas, dan harga yang mencerminkan manfaat.

Ketika pelanggan terpengaruh oleh pengetahuan dan kualitas suatu produk, mereka akan mengembangkan keinginan untuk mendapatkannya, yang dikenal sebagai minat beli. Banyak hal yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli, tetapi salah satu yang paling penting adalah kondisi mental mereka, termasuk motivasi, persepsi, pengetahuan, kepercayaan,

dan sikap mereka. Indikasi keinginan konsumen untuk membeli (Paramita dkk., 2022) kepentingan, termasuk yang bersifat referensial, transaksional, preferensial, dan eksplorasi.

Pada tahun 2017, Reds Jersey Bali didirikan. Pembeli bisa mendapatkan berbagai macam jersey di Reds Jersey Bali, termasuk jersey tim nasional Indonesia, tim internasional, dan negara lainnya. Saat pertama kali dibuka, Reds Jersey Bali Store hanya menawarkan jersey dari satu tim asal Bali, yaitu Bali United. Kemudian, toko Reds Jersey Bali memperluas inventarisnya untuk memasukkan jersey dari berbagai klub internasional dan lokal. Sebagai hasilnya, pelanggan disajikan dengan banyak pilihan, yang pada gilirannya mengarah pada pembelian di Reds Jersey Bali Store. Instagram, TikTok, dan pasar Shopee mereka hanyalah beberapa platform media sosial yang digunakan Toko Reds Jersey Bali untuk beriklan. Toko Reds Jersey Bali, di sisi lain, tidak melakukan banyak hal dengan iklan media sosial mereka. Postingan Instagram terbaru Toko Reds Jersey Bali adalah pada 9 Oktober 2024. Setelah melakukan penelitian di Toko Reds Jersey Bali, para peneliti menemukan bahwa meskipun marketplace Shopee memiliki 59 produk, banyak dari produk tersebut hanya dapat diakses di lokasi fisik. Oleh karena itu, Toko Reds Jersey Bali bukanlah pusat kekuatan pemasaran media sosial. Setiap vendor harus menetapkan harga mereka sendiri untuk semua produk mereka. Perbandingan harga antara Toko Reds Jersey Bali dan Toko Jersey Eighteen mengungkapkan bahwa, meskipun keduanya menjual jersey dengan kualitas Grade Ori, harga jersey Toko Reds Jersey Bali sedikit lebih mahal. Harus selalu ada motivasi internal bagi setiap pelanggan untuk melakukan pembelian; motivasi internal ini disebut minat beli. Penjualan Toko Reds Jersey Bali cenderung meningkat untuk mengantisipasi liga dan turnamen yang akan datang, yang pada gilirannya memacu pengenalan jersey baru dari tim dan negara yang mengambil bagian dalam acara-acara ini.

Tujuan menyeluruh dari penelitian ini adalah untuk memastikan hal-hal berikut: bagaimana keputusan pelanggan untuk membeli jersey sepak bola dari Reds Jersey Bali Store dipengaruhi oleh promosi; bagaimana keputusan pelanggan untuk membeli dipengaruhi oleh harga; bagaimana keputusan pelanggan untuk membeli dipengaruhi oleh minat beli; dan bagaimana keputusan pelanggan untuk membeli dipengaruhi oleh promosi, harga, minat beli, dan minat beli.

Hipotesis penelitian ini didasarkan pada teori dan mengacu pada penelitian terdahulu:

H1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi "merupakan aktivitas pemasaran atau penjualan yang memberikan sampel suatu produk melalui layanan media cetak maupun elektronik (Saptadi dkk. 2024). Menurut Tua dkk. (2022), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing

alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Mariza & Khoiri, 2024), yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Akbar dkk., 2024) menyatakan bahwa promosi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Lorista dkk., 2023) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian."

H2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah "nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan jumlah uang yang dikeluarkan oleh pembeli untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dan barang atau jasa (Indrasari, 2019). Menurut (Artameviah & Resti, 2022), keputusan pembelian merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan kata lain pilihan/alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Marlius & Jovanka, 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Haque, 2020), menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Lorista dkk., 2023) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif atau signifikan terhadap keputusan pembelian."

H3 : Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Minat beli dapat "ditingkatkan dengan memperhatikan beberapa faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan, dan sikap (Pane dkk., 2024). Menurut (Indrasari, 2019), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, dengan perkataan lain, pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Septifani dkk., 2014), menyatakan bahwa minat beli memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Badri & Safitri, 2021) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Nasikah dkk., 2023) menyatakan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian."

H4 : Promosi, harga, dan minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan "aktivitas pemasaran atau penjualan yang memberikan sampel suatu produk melalui layanan media cetak maupun elektronik (Saptadi dkk., 2024). Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli (Indrasari, 2019). Menurut (Pane dkk., 2024), Minat beli merupakan

Untuk menjawab permasalahan yang disoroti oleh penelitian ini, metode kuantitatif digunakan (Sugiyono, 2013). Topik utama dari penelitian ini adalah X) Promosi, Harga, dan Niat Beli dan Y) Keputusan Pembelian. Populasi penelitian ini terdiri dari individu-individu yang jumlahnya tidak terhingga namun diketahui pernah melakukan bisnis di Toko Reds Jersey Bali. Menurut Hair dkk. (2015), teknik pengambilan sampel non-probabilitas yang menggabungkan purposive sampling menghasilkan ukuran sampel yang berkisar antara 5 hingga 10 kali jumlah indikator variabel. Sebanyak 120-150 partisipan disurvei untuk penelitian ini, yang menggunakan 15 indikator berbeda. Karena sudah cukup untuk mewakili banyak orang dan mempermudah analisis data, peneliti menggunakan jumlah sampel minimal 120 responden dalam penelitian ini. Untuk mengumpulkan data, kami menggunakan Google Formulir untuk mengirimkan kuesioner kepada orang-orang yang berusia 17 tahun, telah melakukan setidaknya satu kali pembelian di Reds Jersey Bali Store, dan merupakan penduduk Kota Denpasar. Alat analisis yang digunakan adalah Intelligent SPSS 24.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

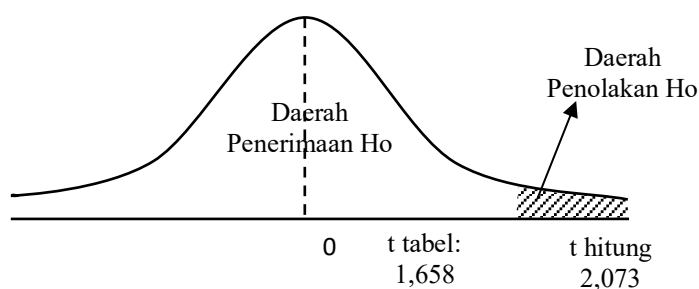
Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,801	0,892		4,260	0,000
	X1	0,211	0,102	0,235	2,073	0,040
	X2	0,295	0,120	0,244	2,455	0,016
	X3	0,322	0,100	0,370	3,202	0,002

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: Data diolah (2025).

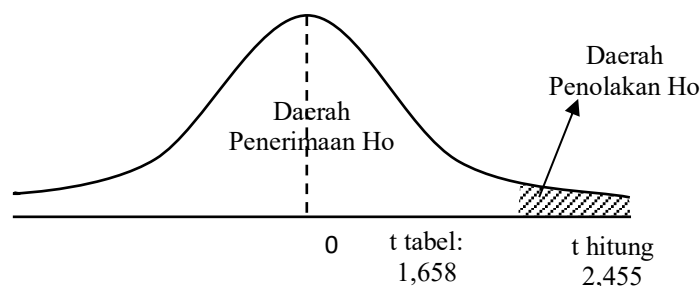
1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Sepak Bola di Toko Reds Jersey Bali



Menurut gambar tersebut, data jatuh ke dalam area di mana H_0 ditolak karena nilai t -hitung sebesar 2,073 lebih tinggi dari nilai t -tabel sebesar 1,658 dan nilai signifikansi sebesar 0,040

lebih rendah dari nilai $\alpha = 0,05$. Jadi, dapat dikatakan bahwa H_1 benar dan H_0 salah. Bukti dari uji satu sisi pada tingkat kepercayaan 5% menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara promosi (X1) dan pilihan pembelian (Y). Peningkatan variabel promosi (X1) berkorelasi dengan peningkatan keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, promosi (X1) memiliki pengaruh yang besar dan menguntungkan terhadap pilihan konsumen (Y). Artinya semakin baik promosi (X1), maka akan meningkatkan keputusan pembelian di toko Reds Jersey Bali. Bagi produsen dan pelaku bisnis lainnya yang ingin meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan, promosi merupakan pertimbangan penting. Iklan yang tepat dapat membuat orang tertarik untuk membeli, mempercepat proses pengambilan keputusan, dan menarik lebih banyak pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak langsung pada perilaku pembelian pelanggan selain meningkatkan kesadaran produk. Temuan penelitian ini mendukung temuan Akbar dkk. (2024), yang menemukan bahwa promosi secara signifikan dan positif mempengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli.

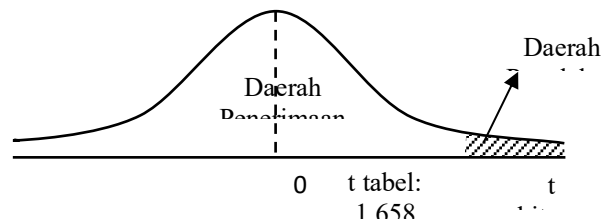
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Sepak Bola di Toko Reds Jersey Bali



Karena gambar tersebut menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 2,455 lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,658 dan nilai signifikansi sebesar 0,016 lebih rendah dari nilai $\alpha = 0,05$, maka data ini masuk ke dalam zona penolakan H_0 . Jadi, dapat dikatakan bahwa H_1 benar dan H_0 salah. Berdasarkan hasil uji satu sisi yang dilakukan pada tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara harga (X2) dengan pilihan pembelian (Y). Hal ini mengindikasikan bahwa variabel harga merupakan faktor yang cukup signifikan untuk mempengaruhi pembelian di toko Reds Jersey Bali. Toko Reds Jersey Bali mengetahui bahwa harga merupakan faktor utama bagi pelanggan saat melakukan pembelian, oleh karena itu mereka memberikan kisaran harga agar tetap kompetitif. Konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian dari Toko Reds Jersey Bali jika harga yang diberikan sesuai dengan nilai yang mereka rasakan, yang meliputi keterjangkauan, kualitas, dan persaingan. Sebagai hasilnya, kami menguji

hipotesis bahwa harga (X2) memiliki pengaruh yang substansial dan menguntungkan terhadap pilihan pembelian (Y). Temuan penelitian ini mendukung temuan Lorista dkk. (2023), yang menemukan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian akhir konsumen

3. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Sepak Bola di Toko Reds Jersey Bali



Seperti yang terlihat pada gambar, data berada di dalam area di mana H_0 ditolak karena nilai t -hitung sebesar 3,202 melebihi nilai t -tabel sebesar 1,658 dan nilai signifikansi sebesar 0,002 lebih kecil dari nilai $\alpha = 0,05$. Jadi, dapat dikatakan bahwa H_1 benar dan H_0 salah. Dengan kata lain, uji satu sisi dengan tingkat kepercayaan 5% menunjukkan bahwa X_3 (minat beli) dan Y (pilihan pembelian) berhubungan secara positif dan signifikan. Peningkatan variabel minat beli (X_3) akan menyebabkan peningkatan pada keputusan pembelian (Y). Akibatnya, terdapat hubungan yang kuat dan positif antara minat beli (X_3) dan pilihan pembelian (Y). Dengan demikian, semakin tinggi tingkat minat beli (X_3), maka semakin besar pula jumlah pilihan yang dilakukan di toko Reds Jersey Bali. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian ketika mereka memiliki investasi emosional yang kuat pada barang tersebut. Sebuah ukuran penting dari perilaku konsumen, minat beli mengungkapkan minat, preferensi, dan motivasi pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli memiliki pengaruh yang menguntungkan dan substansial terhadap pilihan pembelian, menurut penelitian sebelumnya oleh Badri & Safitri (2021). Temuan penelitian ini menguatkan temuan tersebut.

Tabel 2. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	576,964	3	192,321	66,669	0,000 ^b
	Residual	334,628	116	2,885		
	Total	911,592	119			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah (2025).

Mengingat nilai F-hitung sebesar 66,669 lebih besar dari nilai F-tabel sebesar 2,68 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih besar dari nilai $\alpha = 0,05$, maka temuan pengujian secara keseluruhan mendukung diterimanya H4. Oleh karena itu, H0 ditolak. Terdapat pengaruh yang positif dan besar terhadap Y dari (X1), (X2), dan (X3). Premis bahwa X1, X2, dan X3 memiliki pengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap pilihan Y sedang diuji dalam eksperimen ini.

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,796 ^a	0,633	0,623	1,698

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber: Data diolah (2025).

Nilai adjusted R-squared sebesar 0,623 diperoleh dari uji koefisien determinasi, seperti yang ditunjukkan pada Tabel 3. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen - promosi (X1), harga (X2), dan minat beli (X3) - menjelaskan 62,3% varians dalam variabel keputusan pembelian (Y). Sementara faktor-faktor di luar cakupan model penelitian, termasuk kualitas produk, konteks sosial, ulasan, rekomendasi, dan sebagainya, menjelaskan sisanya (100% - 62,3% = 37,7%). Hasilnya, pelanggan akan lebih cenderung membeli dari toko Reds Jersey Bali jika penawaran, harga, dan minat beli secara keseluruhan bagus. Ini dapat menarik perhatian orang, membangkitkan rasa ingin tahu mereka, dan membuat mereka membelinya lebih cepat dengan jenis iklan yang tepat. Toko Jersey The Reds harus menetapkan rencana penetapan harga yang tepat untuk menarik minat konsumen dalam melakukan pembelian dan mempertahankan kesetiaan mereka, karena harga merupakan elemen penting dalam proses pengambilan keputusan. Minat, preferensi, dan kesukaan konsumen dalam melakukan pembelian tercermin dalam minat beli mereka, yang merupakan indikasi utama dari perilaku konsumen. Temuan penelitian ini mendukung temuan Marlius dan Jovanka (2023), yang menemukan bahwa harga dan pemasaran secara signifikan mempengaruhi pilihan pembelian akhir konsumen. Pengaruh yang baik dan signifikan secara statistik dari minat beli terhadap pilihan pembelian ditemukan oleh Septifani dkk. (2014).

Simpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari studi, analisis, dan perdebatan di atas adalah sebagai berikut. Terdapat hubungan yang baik dan signifikan secara statistik antara promosi dan pembelian yang dilakukan di Reds Jersey Bali Store. Hal ini menunjukkan bahwa iklan tidak hanya meningkatkan kesadaran produk, tetapi juga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli. Di Reds Jersey Bali Store, harga mempengaruhi pembelian secara positif dan signifikan secara statistik. Konsumen lebih cenderung membeli dari Toko Reds Jersey Bali jika harga sesuai dengan pendapat mereka tentang nilai, yang meliputi keterjangkauan, kualitas, dan persaingan. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan secara statistik antara minat beli dan pembelian Toko Reds Jersey Bali. Sebuah metrik penting untuk mempelajari perilaku konsumen, minat beli mengungkapkan minat, preferensi, dan kecenderungan pelanggan untuk membeli. Di Reds Jersey Bali Store, pelanggan dipengaruhi untuk membeli oleh pertemuan berbagai faktor, termasuk harga, keinginan untuk membeli, dan promosi. Oleh karena itu, kemungkinan pelanggan akan memutuskan untuk membeli suatu produk meningkat sebanding dengan kualitas promosi, daya saing harga, dan sejauh mana konsumen tertarik untuk membeli.

Beberapa rekomendasi dapat dibuat dan dikomunikasikan berdasarkan temuan debat dan kesimpulan yang dijelaskan di atas. Dengan secara teratur memposting materi TikTok yang lebih menarik dan ditayangkan di TikTok, bisnis Reds Jersey Bali dapat meningkatkan pemasaran di platform media sosial tersebut. Dengan harapan lebih banyak orang yang akan memanfaatkan penawaran dari Reds Jersey Bali Store jika penawarannya lebih beragam. Jika dibandingkan dengan bisnis lain yang menyediakan produk dengan kualitas yang sebanding, harga yang diberikan oleh toko Reds Jersey Bali tergolong kompetitif. Namun untuk menjaga agar pelanggan tetap kembali, Toko Reds Jersey Bali juga harus tetap memperhatikan harga dan kualitas produk di pasaran. Salah satu strategi pemasaran utama yang dapat dilakukan oleh bisnis Reds Jersey Bali adalah promosi dari mulut ke mulut. Salah satu cara untuk mencapai tujuan ini adalah dengan memastikan bahwa pelanggan memiliki pengalaman berbelanja yang positif. Ketika pelanggan puas, mereka lebih cenderung menyarankan produk kepada teman dan keluarga mereka, yang pada gilirannya menghasilkan minat dari pelanggan baru. Untuk menentukan langkah selanjutnya bagi Reds Jersey Bali Store, peneliti selanjutnya harus mengembangkan temuan penelitian ini dengan menggali lebih jauh faktor-faktor yang tidak tercakup, seperti promosi, harga, minat beli, dan keputusan pembelian. Variabel tambahan yang dapat digunakan untuk mempelajari Toko Reds Jersey Bali Store secara lebih rinci dapat diterima. Salah satu variabel tersebut adalah kepuasan pelanggan, yang menunjukkan seberapa senang atau tidak seseorang dengan produk

yang telah mereka beli. Jika semakin banyak pelanggan yang puas, maka bisnis akan mendapatkan banyak keuntungan.

Daftar Pustaka

- Akbar, G. P. N., Rachmawati, E., Widhiandono, H., & Ikhsani, M. M. (2024). Analisa Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bloods Clothing di Barlingmasca). *Journal of Economics Management Business and Accounting*, 3(2), 151–163. <https://doi.org/10.34010/jemba.v3i2.11064>
- Artameviah, & Resti. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi pada Konsumen Shopee di Jakarta)* [Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta]. <http://repository.stei.ac.id/8700/>
- Astrama, I. M., & Mahayasa, I. G. A. (2021). Kajian Strategi Pemasaran Obyek Wisata Gunung Kawi Tampaksiring Kabupaten Gianyar Ditinjau dari Persepsi Wisatawan. *Jurnal Widya Manajemen*, 3(1), 39–56. <https://www.academia.edu/download/100433381/775.pdf>
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online di Instagram pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380. <https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatutsaniah, N. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Mabis: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 31–38. <https://doi.org/10.29103/e-mabis.v21i1.476>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kaniawati, K., Apriadi, D., & Nurlina. (2024). *Manajemen Promosi: Strategi Mengoptimalkan Kampanye Periklanan*. Takaza Innovatix Labs.
- Lorista, D., Ginting, S. O., & Pelawi, P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Pepsodent. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(2), 100–112. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i2.979>

-
- Mariza, M. A., & Khoiri, M. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lazada Pada Masyarakat Belakang Padang. *eCo-Buss*, 6(3), 1264–1277. <https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.799>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economia*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Nasikah, D., Imantoro, J., & Eliyani, E. (2023). Pengaruh Harga, Keanekaragaman Produk Dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Toko Amie Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 3(3), 564–574. <https://doi.org/10.24127/diversifikasi.v3i3.2636>
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi Minat Beli Konsumen*. Serasi Media Teknologi.
- Paramita, A., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Labelisasi Halal, Kualitas Produk, dan Minat Beli Terhadap keputusan Pembelian (Literatute Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 660–669. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1128>
- Saptadi, N. T. S., Latiep, I. F., Lestari, N. P., Syamsulbahri, Erwin, Yamin, M., Sonani, N., Utami, I. W., M. Anwar, & Saksono, H. (2024). *Manajemen Promosi Produk*. Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Septifani, R., Achmadi, F., & Santoso, I. (2014). Pengaruh Green Marketing, Pengetahuan dan Minat Membeli terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(2), 201–218. <https://doi.org/10.12695/jmt.2014.13.2.6>
- Sofyan, D., Mar'aini, M., Napitupulu, A. A., Sim, G. N., & Jocelyn, J. (2024). Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v4i1.733>
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>