

PENGARUH HARGA, *STORE ATMOSPHERE* DAN PROMOSI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI PRODUK PADA COFFEE SHOP SUNNY STORY WONOGIRI

¹Krisna Agustina

²Indah Handaruwati

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Teknologi Solo
indahhandaruwati80@gmail.com

ABSTRACT

This study has the purpose of analyzing the influence of price, store atmosphere, and Instagram promotion on buying interest at Sunny Story Coffee shop in Wonogiri. The population that became part of this study was all consumers of the sunny story wonogiri coffee shop. By utilizing the purposive sampling method, the criteria used include customers who have seen Sunny Story Wonogiri's Instagram Coffee Shop Instagram promotion, know the location of Sunny Story Coffee shop, and consumers who have received Sunny Story Coffee shop recommendations from friends or other people. A sample of 40 respondents was taken. The findings of the research that have been carried out indicate that partially, price variables and Instagram promotions have no effect on buying interest while store atmosphere has an influence on buying interest. Meanwhile, simultaneously the three variables mentioned affect buying interest. This aspect indicates that a marketing strategy that considers and develops a store atmosphere will provide great benefits for Sunny Story's business growth.

Keywords: *price, store atmosphere, instagram promotion, buying interest*

ABSTRAK

Penelitian ini mempunyai tujuan yakni guna menganalisa pengaruh harga, *store atmosphere*, serta promosi instagram terhadap minat beli pada *Coffee shop* Sunny Story di Wonogiri. Populasi yang menjadi penelitian ini yaitu semua konsumen *coffee shop* sunny story wonogiri. Dengan memanfaatkan metode purposive sampling, kriteria yang digunakan mencakup pelanggan yang pernah melihat promosi media sosial Instagram *Coffee shop* Sunny Story Wonogiri, mengetahui lokasi *Coffee shop* Sunny Story, serta konsumen yang telah menerima rekomendasi *Coffee shop* Sunny Story dari teman atau orang lain.. Sampel diambil sejumlah 40 orang responden. Temuan dari penelitian yang telah dilaksanakan mengindikasikan bahwa secara parsial, variabel harga serta promosi instagram tidak terdapat pengaruh terhadap minat beli sedangkan *store atmosphere* terdapat pengaruh terhadap minat beli. Sementara secara simultan ketiga variabel yang disebut berpengaruh terhadap minat beli. Aspek ini mengindikasikan bahwasanya strategi pemasaran yang mana mempertimbangkan dan mengembangkan *store atmosphere* akan memberikan manfaat besar bagi pertumbuhan bisnis Sunny Story.

Kata kunci : *harga, store atmosphere, promosi instagram, minat beli*

PENDAHULUAN

Belanda mengambil alih pada tahun 1696, menandai awal sejarah kopi di Indonesia. Belanda mengangkut biji kopi arabika dari India ke Pulau Jawa. Setelah mengalami hambatan awal seperti cuaca buruk dan bencana alam, kopi berhasil dibudidayakan dengan sukses pada tahun 1706 dan menjadi terkenal di Jawa (Nescafe, 2021). Kini, proyeksi produksi diperkirakan menggapai 774,60 ribu ton pada tahun 2021 dan Indonesia adalah satu di antara penghasil kopi terbesar di dunia, merujuk dari data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik. (Cindy Mutia, 2022)

Pertumbuhan *coffee shop* juga pesat, termasuk di Wonogiri, dengan lebih dari 10 *coffee shop* seperti Sunny Story yang berdiri sejak 2017. *Coffee shop* ini terletak di lokasi strategis dekat alun-alun Wonogiri, menawarkan berbagai macam kopi dan makanan dengan harga terjangkau serta suasana yang nyaman. Namun, persaingan bisnis *coffee shop* semakin ketat, dan Sunny Story mengalami penurunan penjualan seiring waktu.

Penelitian yang dilakukan oleh Sumaa et al., (2021) temuan dari analisis harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan, sementara kualitas produk serta iklan media sosial berpengaruh positif dan juga signifikan. Ketiga variabel tersebut secara keseluruhan berpengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli.

Penelitian yang dilaksanakan Fernos & Ayadi, (2023) di Toko Donat Madu Lapai menemukan hanya produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli, adapun variabel harga, lokasi, serta

promosi tidak memiliki pengaruh signifikan.

Menurut Azizah et al., (2021) menemukan bahwa *store atmosphere* di Kule'a *Coffee* berpengaruh positif juga signifikan terhadap minat beli pelanggan, serta turut berkontribusi dalam membangun loyalitas pelanggan.

Menurut Handaruwati (2023) Harga yakni jumlah uang yang diperlukan sebagai syarat dalam rangka memperoleh kombinasi barang dan layanan tertentu. Harga yakni senilai uang yang diperlukan sebagai alat ukur dalam menentukan kuantitas suatu produk dan kualitasnya (Gunarsih et al., 2021). Menurut Sinambela & Mardikaningsih (2022), harga berfungsi penting dalam mengkomunikasikan kualitas produk dan menjadi tolok ukur bagi pelanggan dalam mengukur kepuasan mereka. Secara umum, keseluruhan total yang dibayar oleh pelanggan guna memperoleh fungsi yang berasal dari produk maupun layanan disebut harga, yang memungkinkan perusahaan menerima kompensasi yang adil atas nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Store atmosphere yaitu proses mengubah perancangan bangunan, desain interior, pengaturan tata letak koridor, tekstur karpet dan dinding, wewangian, warna, bentuk, serta suara untuk memberikan dampak khusus kepada pelanggan (Daulay et al., 2021). *Store atmosphere* ialah gabungan dari pesan fisik yang dirancang untuk menciptakan suasana di kafe. Suasana tersebut mempengaruhi emosi pelanggan dan dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Tanjung, 2020). Menurut (Iswanto & Handaruwati, 2023). Menurut (Teguh

& Mahir, 2022) *store atmosphere* tersebut dirancang dengan baik dapat memikat minat konsumen untuk melaksanakan proses beli. *Store atmosphere* sebagai gabungan dari pesan-pesan fisik yang terencana, menggambarkan perubahan yang direncanakan dalam lingkungan belanja yang menciptakan efek emosional khas. Hal ini mampu memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Promosi merupakan proses memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan agar mereka dapat memahami keunggulan produk yang akan dibeli (Sri Wdyanti Hastuti & Anasrulloh, 2020). Promosi adalah informasi yang diberikan oleh bisnis kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan serta manfaat yang akan diterima setelah pembelian atau konsumsi produk tersebut (Anggraini & Budiarti, 2020). Menurut (Indah, 2023) Promosi merujuk pada kegiatan yang melibatkan iklan suatu produk atau merek, peningkatan penjualan, serta pembentukan loyalitas terhadap merek tersebut. Menurut (Oktarisa, 2023) postingan yang ada pada suatu akun Instagram menjadi bagian sosialisasi dan bagian promosi media sosial. Media sosial terkhususnya Instagram, telah menjadi platform promosi yang efisien berkat komunikasi interaktif dan jangkauan globalnya. Meskipun awalnya aplikasi berbagi foto, Instagram kini sering digunakan untuk promosi dan iklan melalui gambar. Penelitian (Widiati, Levdy, & Ratnasari, 2021) menyatakan instagram menjadi penunjang aktifitas UMKM.

Minat beli yakni cerminan dari hasrat konsumen dalam memperoleh barang dari suatu brand tertentu. (Japarianto & Adelia, 2020). Tahap pra-pembelian ini melibatkan

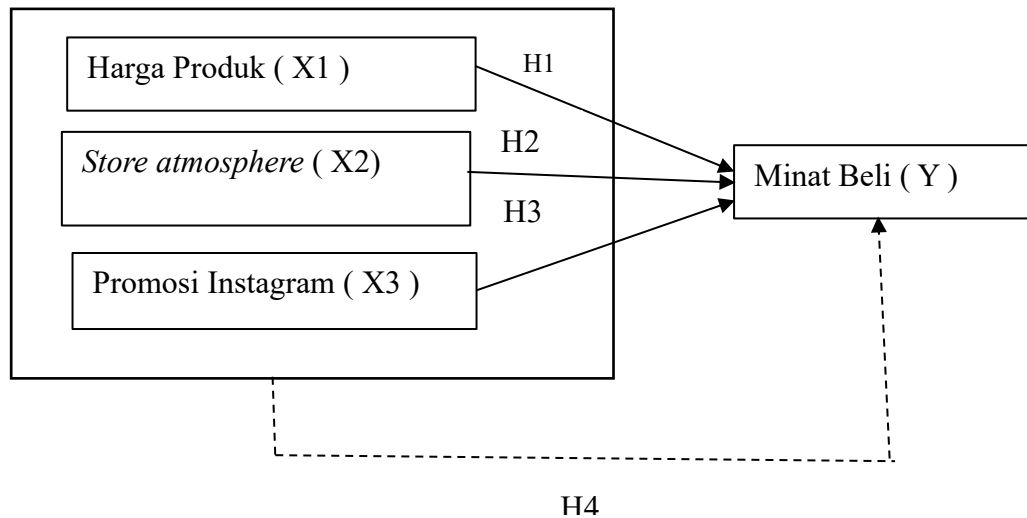
pencarian konsumen terhadap kebutuhan mereka dan produk yang sesuai untuk memenuhi kebutuhan tersebut. (Abdul et al., 2022). Saat mengevaluasi produk, seseorang memilih berdasarkan merek atau preferensinya. Preferensi ini terbentuk melalui tahapan pembelajaran serta pemikiran yang membentuk pandangan terhadap produk. Minat beli adalah dorongan intens dan kecenderungan dalam diri individu untuk benar-benar membeli suatu barang (Saputra et al., 2023). Minat beli yakni kemauan yang dialami dalam pribadi pelanggan kepada sebuah produk sebagai hasil pengamatan serta pembelajaran mereka berkenaan dengan produk tersebut (Febrianti & Handaruwati, 2020). Minat beli muncul selama proses ini, menciptakan dorongan yang kuat dan memengaruhi keputusan akhir pembelian. Dengan demikian, minat beli terjadi dalam tahap pengambilan keputusan.

Perumusan permasalahan yang terkait dengan konteks latar belakang persoalan tersebut adalah sebagai berikut: Apakah variabel harga, *store atmosphere*, serta promosi Instagram memengaruhi secara parsial terhadap minat beli pada *coffee shop* Sunny Story? Dan apakah variabel harga, *store atmosphere*, serta promosi Instagram memengaruhi secara simultan terhadap minat beli pada *coffee shop* Sunny Story?

Penelitian ini mempunyai tujuan menyampaikan bukti empiris variabel harga, *store atmosphere*, serta promosi instagram secara parsial terhadap minat beli di *Coffee shop* Sunny Story dan juga memberikan bukti empiris variabel harga, *store atmosphere*, serta promosi instagram secara simultan terhadap minat beli

pada *coffee shop* sunny story wonogiri.

Penelitian memerlukan kerangka pemikiran dengan tujuan untuk memperjelas arah penelitian :



Gambar Kerangka Pikir

Sumber : (Anggraini & Budiarti, 2020)

Keterangan :
 —————▶ : Pengaruh Secara Parsial (H₁-H₃)
▶ : Pengaruh Secara Simultan (H₄)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian berikut menerapkan pendekatan kuantitatif, melalui menganalisis data primer yang dikumpulkan lewat kuesioner yang disebarkan terhadap responden melalui *Google form*. Data diperoleh dari 40 responden yang ditunjuk menggunakan teknik purposive sampling, mengacu pada kriteria bahwa mereka pernah melihat promosi Instagram dari *Coffee Sunny Story*, mengetahui lokasi Sunny Story, dan pernah menerima

rekomendasi tentang *coffee shop* Sunny Story. Instrumen penelitian yakni pengujian hipotesis yang dievaluasi melalui pemeriksaan validitas dan reliabilitas berdasarkan standar yang sudah ditetapkan. Setelah data dipastikan valid dan reliabel, lalu lakukan uji normalitas data, uji multikolinieritas, serta uji heteroskedastisitas. Setelah seluruh data terbukti normal, dilakukan uji hipotesis dan analisis regresi linier berganda. Seluruh pengujian dilakukan memakai aplikasi SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel Uji Validitas Harga

Item Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Penjelasan Hasil
Ke-1	0.648	0.312	TELAH VALID
Ke-2	0.762	0.312	TELAH VALID
Ke-3	0.583	0.312	TELAH VALID
Ke-4	0.751	0.312	TELAH VALID
Ke-5	0.643	0.312	TELAH VALID
Ke-1	0.637	0.312	TELAH VALID
Ke-2	0.691	0.312	TELAH VALID
Ke-3	0.508	0.312	TELAH VALID
Ke-4	0.531	0.312	TELAH VALID
Ke-5	0.658	0.312	TELAH VALID
Ke-6	0.768	0.312	TELAH VALID
Ke-1	0.730	0.312	TELAH VALID
Ke-2	0.604	0.312	TELAH VALID
Ke-3	0.782	0.312	TELAH VALID
Ke-4	0.693	0.312	TELAH VALID
Ke-5	0.569	0.312	TELAH VALID
Ke-1	0.661	0.312	TELAH VALID
Ke-2	0.794	0.312	TELAH VALID
Ke-3	0.850	0.312	TELAH VALID

Sumber : data primer diperoleh tahun 2024

Dari table Pernyataan variabel di atas dianggap valid karena hasil analisis

data menunjukkan bahwa nilai rhitung melebihi nilai rtabel.

Uji Reliabilitas

Tabel Uji Reliabilitas Harga

<i>Cronbach alpha</i>	Penjelasan Hasil
0.697	Telah Reliabel
0.761	Telah Reliabel
0.676	Telah Reliabel
0.649	Telah Reliabel

Sumber : Data Primer diperoleh tahun 2024

Temuan dari analisis reliabilitas untuk semua variabel menunjukkan bahwa variabel tersebut reliabel sebab

koefisien *alpha cronbach*-nya melebihi 0,6.

Analisis Regresi Berganda

Tabel Hasil Uji Analisis Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi
Harga	0.115
<i>Store atmosphere</i>	0.510
Promosi Instagram	0.196

Sumber : Data Primer diperoleh tahun 2024

Persamaan regresi linear berganda :

$$Y = 0.115X_1 + 0.510 X_2 + 0.196X_3 + e$$

berdasarkan persamaan di atas dalam di jelaskan berikut ini :

- Seperti yang diharapkan, harga menunjukkan koefisien regresi 0,115 dengan tanda positif, yang berarti makin baik penetapan harga, makin tingginya minat beli. Ini menunjukkan bahwa jika koefisien regresi variabel lainnya konsisten, harga akan berubah sebesar 1% dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,115.
- Seperti yang diharapkan, *Store atmosphere* menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,510 dengan tanda positif, yang menunjukkan bahwa makin baik *store atmosphere*, makin tingginya minat beli. Artinya, jika koefisien regresi variabel lain konsisten, *store atmosphere* akan berubah sebesar 1% dapat meningkatkan minat beli sebesar 0,510.
- Seperti yang diharapkan, Promosi Instagram menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,196 dengan tanda positif, yang berarti makin baik promosi Instagram, makin tingginya minat beli. Ini menunjukkan bahwa jika koefisien regresi variabel lainnya konsisten, promosi Instagram akan berubah sebesar 1% dapat meningkatkan minat beli senilai 0,196.

Uji Hipotesis

Uji Signifikan Parsial (Uji T)

Tabel Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Sig.	Keputusan
Harga (X1)	0.762	1.985	0.451	H1 ditolak
<i>Store atmosphere</i> (X2)	3.283	1.985	0.002	H2 diterima
Promosi instagram (X3)	1.279	1.985	0.209	H3 ditolak

Sumber : Data Primer diperoleh pada tahun 2024

Pemrosesan analisis data pada uji t dapat di ambil rincian berikut ini :

- Nilai t hitung 0.743 dengan nilai t tabel 1.985 maka $t_{hitung} 0.762 < t_{tabel} 1.985$ sementara nilai probabilitas $0.451 > 0.05$ dapat di ambil simpulan H_0 diterima dan H_1 ditolak. Temuan ini menjelaskan bahwa hipotesis yang mengemukakan jika harga tidak memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli.
- Nilai t hitung sebesar 3.283 dengan nilai t tabel 1.985 maka $t_{hitung} 3.283 > t_{tabel} 1.985$ sementara nilai probabilitas $0.02 < 0.05$ dapat diambil simpulan H_0 ditolak dan H_2 diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa hipotesis yang mengemukakan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.
- Nilai t hitung sebesar 1.279 dengan nilai t tabel 1.985 maka $t_{hitung} 1.279 < t_{tabel} 1.785$ sementara nilai

probabilitas $0.209 > 0.05$ dapat diambil simpulan H_0 diterima dan H_3 ditolak. Temuan ini menunjukkan jika hipotesis yang menjelaskan bahwa

Tabel Hasil Uji F

F hitung	F tabel	Sig.	Interpretasi
12.787	2.470	0.000	H4 diterima

Sumber : Data Primer diperoleh tahun 2024

Temuan dari uji F dalam uji anova menunjukkan Fhitung sebesar 12.787 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena Fhitung (12.787) melebihi nilai dari Ftabel (2,021) serta signifikansi 0,000, bisa diambil simpulan jika H_0 ditolak dan H_4 diterima. Temuan ini mengindikasikan seluruh variabel independen, yaitu harga, *store atmosphere*, serta promosi Instagram, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Koefisien Determinasi

Hasil olah data di dapat Nilai Adjusted R. Square senilai 0,482 mengindikasikan jika 48,2% variasi minat beli bisa diterangkan oleh variabel harga, *store atmosphere*, dan promosi Instagram. Sementara 51,8% selebihnya dijelaskan oleh variabel lain seperti potongan harga, ulasan Google, testimoni konsumen, dan kualitas pelayanan yang tidak tercakup di dalam kerangka penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pengaruh harga terhadap minat beli mengindikasikan bahwa t hitung sebesar 0,743 lebih kecil dari t tabel 1,985, dengan nilai probabilitas $0,451 > 0,05$. Ini menunjukkan harga

promosi instagram tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli.

Uji Signifikan Simultan (Uji F)

tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli, sehingga H_0 diterima dan H_1 ditolak. Harga yang terjangkau tidak selalu mendorong konsumen untuk membeli, terutama di Sunny Story, di mana mayoritas konsumen tidak terlalu sensitif terhadap harga. Mereka lebih mengutamakan kualitas produk, suasana *coffee shop*, dan pengalaman yang didapatkan. Bagi sebagian besar konsumen, mengunjungi Sunny Story adalah bagian dari gaya hidup dan aktivitas sosial, sehingga harga menjadi faktor yang kurang penting dibandingkan kebutuhan untuk tetap terhubung secara sosial dan mempertahankan gaya hidup tertentu.

Pengaruh *store atmosphere* terhadap minat beli menunjukkan t hitung senilai 3,283 melebihi dari t tabel 1,985, dengan nilai probabilitas $0,02 < 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa *store atmosphere* memiliki pengaruh parsial terhadap minat beli, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Investasi dalam menciptakan suasana toko yang menarik dan konsisten dengan citra merek terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan, menjadikan *store atmosphere* strategi penting bagi pertumbuhan bisnis Sunny Story.

Pengaruh promosi Instagram terhadap minat beli mengindikasikan nilai t hitung senilai 1,279 lebih kecil dari t tabel 1,985, dengan nilai probabilitas $0,209 > 0,05$. Ini mengindikasikan bahwa promosi Instagram tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli, sehingga H_3 ditolak dan H_0 diterima. Konsumen Sunny Story lebih

mengandalkan pengalaman langsung di *coffee shop* untuk menilai produk dan layanan, dibandingkan dengan informasi dari media sosial. Pengalaman ini lebih mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian mereka, sehingga promosi di Instagram tidak memberikan dampak yang signifikan. Segmentasi pasar Sunny Story mungkin terdiri dari konsumen yang lebih responsif terhadap rekomendasi orang lain dan pengalaman pribadi daripada promosi media sosial.

Pengaruh harga, *store atmosphere*, dan promosi Instagram secara simultan mengindikasikan Fhitung (12,787) melebihi nilai dari Ftabel (2,021) serta nilai probabilitas 0,000, bisa diambil simpulan jika H_0 ditolak dan H_a diterima. Temuan ini mengindikasikan seluruh variabel independen, yaitu harga, *store atmosphere*, serta promosi Instagram, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. perubahan dalam ketiga variabel tersebut dapat secara simultan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini menegaskan bahwa untuk meningkatkan minat beli, penting untuk mempertimbangkan dan mengelola ketiga faktor tersebut secara integratif.

Pengusaha harus fokus pada kualitas dan pengalaman pelanggan. Mengingat harga tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap minat beli, pengusaha sebaiknya fokus untuk peningkatan kualitas produk dan pengalaman pelanggan. Memastikan bahwa produk yang ditawarkan berkualitas tinggi dan menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan akan lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

Pelaku usaha dapat mengembangkan *store atmosphere*. Investasi dalam desain interior yang menarik, tata letak yang nyaman, dan elemen dekoratif yang estetis terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli. Memperhatikan elemen-elemen ini, serta memastikan Lokasi dan lahan parkir yang strategis, dan keamanan yang terjamin, akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan dan menarik lebih banyak pengunjung.

Pelaku usaha dapat mengurangi fokus pada promosi di media sosial, karena promosi melalui Instagram tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap minat beli, pelaku usaha sebaiknya mempertimbangkan untuk mengurangi fokus pada promosi media sosial. Sebaliknya, memperkuat strategi pemasaran berbasis pengalaman langsung, rekomendasi dari mulut ke mulut, dan meningkatkan kualitas layanan di tempat akan lebih berpengaruh.

Pelaku usaha perlu memperkuat strategi pemasaran berbasis pengalaman, yaitu dengan merancang strategi yang fokus pada pengalaman pelanggan dan kepuasan langsung, yang lebih efektif untuk menarik minat konsumen. Program loyalitas dan promosi berbasis pengalaman dapat membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan frekuensi kunjungan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., Nujiyatillah, S., Manajemen, M. S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). *LITERATURE REVIEW KEPUTUSAN PEMBELIAN*

- DAN MINAT BELI KONSUMEN PADA SMARTPHONE: HARGA DAN PROMOSI. 3(1). <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Konsumen Gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86–94. <https://doi.org/10.26740/jupe.v8n3.p86-94>
- Azizah, Z., Hanafi, A. H., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Pelanggan di Kule'a Coffee di Kecamatan Sukarame Kota Bandar Lampung. In *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)* (Vol. 3, Issue 1).
- Cindy Mutia, A. (2022). *Produksi Kopi Indonesia Naik Jadi 774,60 Ribu Ton pada 2021*.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).
- Febrianti, R., & Handaruwati, I. (2020). Pengaruh Pemasaran Online Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Grosir Solo Raya. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 1(2), 91–96. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i2.35>
- Fernos, J., & Ayadi, A. S. (2023). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO DONAT MADU LAPAI. 3(2). <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2>
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Handaruwati, I. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONE DI KALANGAN MAHASISWA. *Inspirasi Ekonomi : Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5(1), 52–62. <https://doi.org/10.32938/ie.v5i1.2944>
- Indah, H. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN HANDPHONEDI KALANGAN MAHASISWA. In *Jurnal Inspirasi Ekonomi* (Vol. 5). Online.
- Iswanto, B., & Handaruwati, I. (2023). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

- KONSUMEN PADA TOKO ALAT LISTRIK. *JURNAL MARITIM*, 4(2).
- Japariato, E., & Adelia, S. (2020). PENGARUH TAMPILAN WEB DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI INTERVENING VARIABLE PADA E-COMMERCE SHOPEE. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35–43. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.35-43>
- Nescafe. (2021). *Sejarah dan Ragam Jenis Kopi di Indonesia yang Perlu Kamu Ketahui*.
- Oktarisa, C. T. (2023). PENGGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS GADJAH MADA. In *JIMR : Journal Of International Multidisciplinary Research* (Vol. 02).
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2023). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 18–25. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.115>
- Sinambela, E. A., & Mardikaningsih, R. (2022). HARGA DAN KEBERAGAMAN PRODUK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN RESTORAN (Vol. 05, Issue 01). <http://ejournal.universitasmaheन्द्रadatta.ac.id/index.php/satyagraha>
- Sri Wdyanti Hastuti, M. A., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO) THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND ADVERTISING SOCIAL MEDIA ON BUYING INTEREST AT SHOPEE E-COMMERCE (STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI UNIVERSITY). In *304 Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 1–18.
- Teguh, A., & Mahir, P. (2022). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

Widiati, E., Levdy, & Ratnasari, K.
(2021). OPTIMALISASI
MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DALAM
AKTIVITAS BISNIS BAGI
UMKM DI BANGKA
BELITUNG. *Jurnal Industri
Kreatif dan Kewirausahaan*,
84-70.