

Peran Strategi Pemasaran, Pelayanan dan Kualitas Produk Minyak Kayu Putih Cap Dragon terhadap Minat Beli Masyarakat di Kota Semarang

Yeremia Fransica Wisesa¹, Bambang Widjanarko Susilo^{2*}, Aftuqa Sholikatur Rohmania³, Wesly Tumbur ML Tobing⁴, Galuh Aditya⁵

¹⁻⁵ Universitas Sains dan Teknologi Komputer

*Korespondensi penulis: bambangws.aka@email.com

Abstract: *This study aims to analyze the influence of the role of promotional strategies, services, and quality of cap eucalyptus oil products on people's buying interest in the city of Semarang. The sample in this study was 100 respondents using Purposive Sampling samples and the data analysis used in this study was a multiple linear regression technique. Empirical results show that Promotion Strategy has a positive effect on product buying interest, Service has a positive effect on product buying interest, Product Quality has a positive effect on product buying interest Together Promotion Strategies, Service, and Product Quality have a positive effect on Buying Interest.*

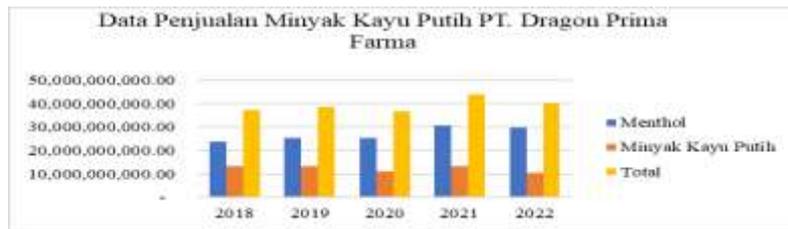
Keywords: *Promotion Strategy, Service, Product Quality*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh peran strategi promosi, pelayanan, dan kualitas produk minyak kayu putih cap terhadap minat beli masyarakat di kota Semarang. Sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden menggunakan sampel Purposive Sampling dan analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda. Hasil empiris menunjukkan Strategi Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli produk, Pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli produk, Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli produk Secara bersama-sama Strategi Promosi, Pelayanan, dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli

Kata kunci: Strategi Promosi, Pelayanan, Kualitas Produk

LATAR BELAKANG

PT. Dragon Prima Farma, perusahaan berbasis di Kota Semarang, memiliki sejarah yang dimulai sebagai home industri pada tahun 1948. Awalnya, perusahaan ini fokus pada produk pertamanya, menthol gosok, dengan tujuan membantu masyarakat dalam sektor kesehatan dan memenuhi kebutuhan akan obat-obatan tradisional serta konservatif. Seiring waktu, perusahaan ini berkembang dengan mengeluarkan berbagai produk baru seperti minyak kayu putih, minyak telon, minyak sere, minyak urut, balsam, bedak, dan minyak angin aromaterapi. Salah satu fokus penelitian adalah pada produk unggulan perusahaan, yaitu minyak kayu putih, yang memiliki banyak manfaat menurut Sudradjat (2020). Dampaknya, industri telah melihat banyak perusahaan lain yang memproduksi minyak kayu putih dengan merek-merek seperti Cap Dragon, Cap Gajah, Cap Ayam, Cap Lang, Konicare, dan lain-lain. Dapat dilihat dari data penjualan minyak kayu putih PT. Dragon Prima Farma selama 5 tahun terakhir adalah sebagai berikut: [ringkasan data penjualan



Gambar 1. Data Penjualan Minyak Kayu Putih 2018-2022

Dari gambar 1 pada 5 tahun terakhir, bahwa perusahaan beberapa kali mengalami penurunan terutama di tahun 2019, 2020, dan 2022 dikarenakan hal tersebut maka perusahaan perlu memahami dan memanfaatkan elemen-elemen kunci yang mampu membujuk ketertarikan belanja penduduk. Salah satu elemen penting yang mampu membujuk ketertarikan belanja penduduk adalah penggunaan strategi promosi yang diterapkan oleh perusahaan (Hidayat, 2023), untuk meningkatkan kesadaran konsumen akan barang-barang mereka, membangun identitas merek yang solid, dan merangsang minat konsumen untuk membeli produk maka PT. Dragon Prima Farma membutuhkan sebuah penggunaan taktik promosi yang akurat. Zaman online ini, media sosial, khususnya Instagram, telah berkembang menjadi alat yang sangat sukses untuk mempromosikan bisnis dan berinteraksi kepada pelanggan potensial. Selain Instagram, konten tersebut dapat berupa sebuah artikel, gambar, komentar video, blog, forum, komentar pembaca, dan promosi bisnis. Tidak hanya melalui media sosial saja perusahaan dapat mempromosikan barang nya tetapi setiap komponen promosi bauran pemasaran yang melibatkan antara komunikasi audiens dan organisasi sebagai targetnya dalam format apa pun disebut sebagai komunikasi pemasaran menurut Hakim (2020). Teori di atas sudah dibuktikan oleh beberapa peneliti , diantaranya pertama penelitian oleh Fatha et al. (2023) yang mengklaim bahwa minat beli pelanggan dapat dipengaruhi oleh metode pemasaran. Kedua, pengkajian yang dikerjakan oleh Hiola (2022) dimana hasil investigasi menyatakan sesungguhnya pemanfaatan media promosi dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Selain strategi pemasaran yang tepat, perusahaan juga diwajibkan untuk memperhatikan kualitas pelayanannya dalam melayani konsumen. Menurut Permatasari (2017) pada saat konsumen melakukan pembelian maka sangat penting bagi perusahaan untuk mempertimbangkan kualitas layanan, hal tersebut dikarenakan kualitas layanan yang dilakukan dapat berdampak langsung pada keputusan konsumen untuk melakukan proses transaksi barang dan jasa Pelayanan yang baik juga sangat penting dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Konsumen lebih cenderung membeli barang dari merek yang menyediakan layanan yang baik, responsif, dan ramah. Oleh karena itu, pelayanan yang efektif dan berkualitas dapat mempengaruhi minat beli pelanggan (Sholeha et al., 2018). Teori di atas sudah dibuktikan oleh

beberapa peneliti, salah satunya adalah (Angelin & Astono, 2022) yang mengklaim bahwa kualitas layanan yang ditawarkan bisnis dalam melayani sebuah konsumen sangat mempengaruhi minat beli konsumen.

Faktor signifikan yang dapat memengaruhi keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian adalah dengan memperhatikan kualitas produk. Sering kita jumpai konsumen memilih produk yang berkualitas tinggi dalam hal aroma, bentuk kemasan, dan konsistensi warna secara keseluruhan agar produk tersebut dapat terus memberikan citra yang baik untuk mempertahankan nama perusahaan dan meningkatkan minat beli masyarakat (Kotler & Keller, 2012). Pada kasus ini penulis akan meneliti salah satu produknya yaitu Minyak Kayu Putih Cap Dragon, di mana kualitas produk, strategi pemasaran, dan pelayanan akan menjadi faktor yang mendasar dalam mempertahankan pelanggan dan menarik pelanggan baru. Teori tersebut telah dibuktikan dengan sebagian pengkaji, salah satunya ialah riset yang dikerjakan oleh (Naufaldi & Rohman, 2022) yang mengatakan jika kualitas produk bisa meningkatkan minat beli konsumen.

KAJIAN TEORITIS

Strategi Pemasaran

Pemasaran, yang didefinisikan sebagai proses sosial dan manajemen yang memungkinkan sekumpulan dan individu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Handika & Darma, 2018), merupakan strategi operasional bisnis yang mengorganisir, menetapkan harga, dan mengalokasikan produk serta layanan untuk memenuhi permintaan konsumen. Selain itu, pemasaran juga terkait erat dengan pelanggan, bekerja sama dengan pasar sasaran untuk mengidentifikasi peluang perdagangan yang memuaskan kebutuhan dan keinginan masyarakat (Rambe & Aslami, 2021). Fawzi et al. (2021) menjelaskan bahwa pemasaran melibatkan tindakan tertentu untuk mengiklankan barang atau jasa guna meningkatkan penjualan, termasuk berbagai jenis promosi seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, pemasaran langsung, sponsor, dan pemasaran konten. Komponen penting dari promosi adalah penggunaan iklan, yang dapat dilakukan melalui berbagai media seperti cetak, digital, radio, dan televisi. Selain itu, penjualan produk secara online semakin signifikan di era digital, yang melibatkan penjualan barang atau jasa melalui toko online atau situs web bisnis.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan, yang merupakan kemampuan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan masyarakat melalui produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan konsumen,

dipengaruhi oleh perilaku karyawan, dan menjadi faktor utama dalam menentukan tingkat kepuasan pelanggan, tercermin dalam indikator seperti keberhasilan menyelesaikan masalah pelanggan, keramahan staf, serta kecepatan dan efektivitas dalam menanggapi keluhan pelanggan (Sadewa, 2018; Kotler, 2009; Gofur, 2019).

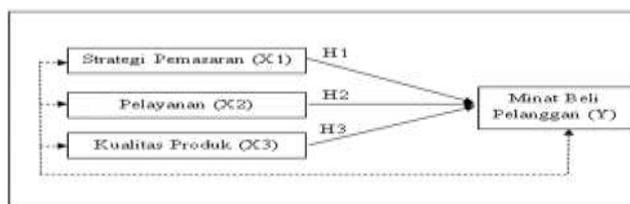
Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi faktor kunci yang mereka perhatikan, memaksa perusahaan untuk menyediakan produk berkualitas tinggi agar dapat bersaing dalam hal popularitas (Sari & Prihartono, 2021). Untuk memengaruhi preferensi pembelian pelanggan, perusahaan harus terus berupaya meningkatkan mutu produknya, yang didefinisikan sebagai kemampuan bisnis untuk memberikan identitas yang unik pada setiap produk (Gulliando & Shihab, 2019). Indikator mutu produk, seperti keaslian produk, kualitas bahan baku, keamanan penggunaan produk, dan desain kemasan produk, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai dan kegunaan produk tersebut. Keaslian produk mencerminkan sejauh mana produk tersebut asli dan bukan tiruan, sedangkan kualitas bahan baku mempengaruhi kualitas akhir produk, termasuk pilihan bahan premium yang digunakan. Keamanan penggunaan produk, melalui petunjuk penggunaan yang jelas dan informasi tentang pengujian keamanan, juga merupakan faktor penting bagi konsumen. Selain itu, desain kemasan produk, yang mencakup aspek visual dan fungsionalitas, memengaruhi daya tarik dan kenyamanan penggunaan produk bagi konsumen.

Minat Beli Masyarakat

Ketertarikan calon pembeli pada suatu produk sering kali merupakan hasil dari pertimbangan situasi keuangan dan dorongan rahasia, yang menurut Rizky & Yasin (2014), sulit diketahui oleh pihak lain. Antusiasme pelanggan terhadap produk dapat mempengaruhi minat beli mereka, meskipun tidak selalu menghasilkan pembelian, sesuai dengan penjelasan Nulufi & Murwartiningsih (2015). Menurut Zailani (2022), minat beli masyarakat tercermin dalam tingkat kecenderungan responden untuk mengambil tindakan sebelum melakukan pembelian, dengan indikator meliputi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli, tingkat minat beli, dan pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu. Pertumbuhan penjualan yang terus meningkat dapat menjadi ukuran kinerja penting bagi bisnis dalam memahami seberapa baik strategi pemasaran dan penjualan mereka berhasil menarik minat pembeli.

Kerangka Model Berpikir



Gambar 2 Kerangka Model Berpikir

Hipotesis :

H1 : Strategi pemasaran mempengaruhi minat beli pelanggan.

H2 : Pelayanan mempengaruhi minat beli pelanggan.

H3 : Kualitas produk mempengaruhi minat beli pelanggan.

H4 : Strategi pemasaran, pelayanan, dan kualitas produk memiliki pengaruh secara bersama-sama pada minat beli pelanggan

METODE PENELITIAN

Penelitian kuantitatif dari data primer dengan membagikan kuisioner dengan data pengukuran memakai skala Likert. Populasi dari masyarakat yang memakai produk minyak kayu putih, Pengambilan sampel dengan purposive sampling metode Lemeshow didapat sampel sejumlah 100.

Definisi Konseptual Variabel :

Tabel 1. Definisi konseptual variabel

No	Variabel	Definisi Konsep	Indikator	Sumber
1	Strategi Pemasaran	Tindakan tertentu yang dilakukan untuk mengiklankan barang atau jasa dalam upaya mendongkrak penjualan	a. Jenis promosi yang digunakan perusahaan b. Penggunaan iklan sebagai proses promosi c. Penjualan produk secara online	(Fawzi et al., 2021)
2	Pelayanan	Kemampuan bisnis untuk memuaskan klien dengan memenuhi harapan mereka dan memastikan bahwa layanan yang mereka terima atau temui memenuhi harapan mereka.	a. Keberhasilan dalam menyelesaikan masalah pelanggan b. Keramahan Staf c. Kecepatan efektivitas dalam keluhan pelanggan	(Gofur, 2019)
3	Kualitas Produk	Kapasitas bisnis untuk memberikan identitas setiap produk dengan kepribadian atau karakteristik yang unik sehingga pemelanggan dapat dengan mudah mengidentifikasinya	a. Keaslian produk b. Bahan – bahan yang digunakan dalam pembuatan minyak kayu putih c. Keamanan penggunaan produk d. Desain kemasan produk	(Gulliando & Shihab, 2019)
4	Minat Beli Masyarakat	Minat Beli Masyarakat Tingkat kecenderungan responden untuk mengambil Tindakan sebelum pembelian dilakukan	a. Elemen yang mempengaruhi minat beli b. Tingkat minat beli c. Pertumbuhan penjualan waktu ke waktu	(Zailani, 2022)

Analisis data menggunakan teknik uji instrumen antara lain : uji validitas data, uji reliabilitas data serta uji hipotesis dengan uji t dan uji F

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Strategi Promosi

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.893	0.197	Valid
2	0.891	0.197	Valid
3	0.871	0.197	Valid
4	0.863	0.197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Strategi Pemasaran

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.943	0.197	Valid
2	0.894	0.197	Valid
3	0.900	0.197	Valid
4	0.622	0.197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Kualitas Produk

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.198	0.197	Valid
2	0.922	0.197	Valid
3	0.911	0.197	Valid
4	0.899	0.197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Minat Beli

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.713	0.197	Valid
2	0.878	0.197	Valid
3	0.838	0.197	Valid
4	0.810	0.197	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 2, tabel 3, tabel 4, tabel 5 dipastikan bahwa semua variable bebasnya valid dan lolos uji validitas

Uji Reliabilitas

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Syarat	Keterangan
Minat beli masyarakat	0.827	0.6	Reliabel
Pemasaran	0.902	0.6	Reliabel
Pelayanan	0.870	0.6	Reliabel
Kualitas Produk	0.789	0.6	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Dari tabel 5 dengan nilai Cronbach Alpha > 0.5 sehingga dipastikan semua variabel didapatkan reliabilitas

Uji Model

Tabel 7 Uji Model dan R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.761 ^a	.578	.565	2.788

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

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1023,995	3	341,332	43,899	,000 ^b
	Residual	746,445	96	7,775		
	Total	1770,440	99			

a. Dependent Variable: Y

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

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.457	.965		.474	.637
	X1	.217	.102	.230	2.138	.035
	X2	.320	.113	.331	2,819	.006
	X3	.326	.119	.277	2.727	.008

a. Dependent Variable: Y

Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Minat Beli

Dari tabel 6 didapat empiris statistik pengaruh pemasaran terhadap minat beli pelanggan menunjukkan nilai signifikansi 0,035 yang lebih kecil (<) dari 0,05 dan t hitung sebesar 2,138 lebih besar (>) dari t tabel sebesar 1,984. Hal tersebut menunjukkan bahwa hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima, yang artinya Pemasaran mempunyai pengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan dapat diterima. Melalui promosi, iklan, dan branding, perusahaan komunikasikan nilai produk, bangun citra merek, dan ciptakan kepercayaan. Strategi pemasaran cerdas mengidentifikasi segmen pasar, dorong tindakan pembelian, dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemasaran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan membangun hubungan dengan masyarakat. Sejalan dengan penelitian oleh Nur Atika et al. (2022). Promosi punya pengaruh terhadap minat beli konsumen

Pengaruh Pelayanan Terhadap Minat Beli

Dari tabel 6 didapat empiris statistik pengaruh pelayanan terhadap minat beli sbb : Nilai signifikansi 0,006 (<0,05) dan t hitung 2,819 (>1,984) menunjukkan hipotesis 2 diterima. Artinya, variabel pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Sejalan dengan penelitian Angelin & Astono (2022) bahwa Pelayanan yang baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat. Dengan pelayanan yang ramah, efisien, dan berkualitas cenderung meningkatkan pandangan positif pelanggan terhadap perusahaan, memperkuat loyalitas, dan membangun kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, pelayanan

yang buruk dapat menurunkan kepercayaan, loyalitas, dan bahkan merugikan reputasi perusahaan. Dalam era digital, pengalaman pelanggan dengan pelayanan dapat berdampak luas dan memengaruhi persepsi publik terhadap merek. Pelayanan yang ramah, efisien, dan berkualitas cenderung meningkatkan pandangan positif pelanggan terhadap perusahaan, memperkuat loyalitas, dan membangun kepercayaan terhadap merek. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan kepercayaan, loyalitas, dan bahkan merugikan reputasi perusahaan. Dalam era digital, pengalaman pelanggan dengan pelayanan dapat berdampak luas dan memengaruhi persepsi publik terhadap merek.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Dari tabel 6 didapat empiris statistik Nilai signifikansi 0,008 ($< 0,05$) dan t hitung sebesar 2,727 ($> 1,984$), menunjukkan bahwa hipotesis 3 diterima. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan yang sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Fadhila et al., (2022). Konsumen mencari produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan, tetapi juga memberikan nilai tambah dan kepuasan tinggi dengan kualitas yang baik. Kualitas produk menjadi kunci dalam lingkungan persaingan yang ketat, membangun reputasi positif bagi merek dan memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai merek tersebut. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang terbukti konsisten dalam kualitasnya, memungkinkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen potensial dan membangun hubungan jangka panjang yang kuat. Hasil penelitian lain menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen,

KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemasaran, pelayanan, dan kualitas produk Minyak Kayu Putih Cap Dragon berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli masyarakat di Kota Semarang. Saran untuk PT. Dragon Prima Farma adalah memperluas pemasaran melalui media sosial, meningkatkan pelatihan karyawan dalam pelayanan, dan terus melakukan inovasi dalam produksi untuk meningkatkan minat beli. Keterbatasan penelitian meliputi keterbatasan variabel yang diteliti, sampel yang terbatas, dan objek penelitian yang hanya terfokus pada PT. Dragon Prima Farma Semarang.

DAFTAR REFERENSI

- Angelin, N. P., & Astono, A. D. (2022). Pengaruh Kesadaran Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Produk Kopi Kenangan. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, 8(2), 2412–2416. <https://www.topbrand-award.com>,
- Fadhila, Munte Sirmas, & Polewangi Daeng Yudi. (2022). Pengaruh Harga, Variasi Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin Dan Industri (JITMI)*, 1(1), 53–68. <https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i1.1222>
- Fatha, M. A. Al, Anwar, S. M., & Hasbi, A. R. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Melalui Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Soft Coffee Masamba. *Journal of Management & Business*, 6(1), 1–5. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3742>
- Fawzi - Haque Grace Marissa, Iskandar Syarief Ahmad, Erlangga Heri, Nurjaya H, & Sunarsi Denok. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19* (5th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro .
- Gofur, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44. <http://jrmb.ejournal-feuniat.ney/index.php/JRMB>
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). The Effect of Product Quality, Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*, 4(9). www.ijisrt.com419
- Hakim, A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Kota Malang (Studi Kasus Pada Bisnis Pemain dan Pecinta Sepak Bola). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7), 1449–1458.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Jurnal Manajemen dan Bisnis. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 15(2), 192–203. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/magister-manajemen/>
- Hidayat, M. A. M. (2023). Pengaruh Iklan dan Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ) EISSN*, 1(3), 98–105. <http://urj.uin-malang.ac.id/index.php/mij/index>
- Hiola, R. (2022). Efek Interaksi Pemanfaatan Media Promosi Pada Strategi Digital Marketing dan Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi*, 5(4).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*.
- Kotler, Philip. (2009). *Marketing management* (13 Canadian Edition). Pearson Canada.

- Nafadilla, & Syahriza, R. (2022). Peran Pelayanan dan Produk Bagi Minat Masyarakat Dalam Mengakses Asuransi Termlife di Organisasi Sunlife Cabang Kapten Jumhana. *Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 2(3).
- Nasution, S. (2017). Variabel Penelitian. *Jurnal Raudhah*, 05(2), 1–9.
- Naufaldi, F., & Rohman, Z. I. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Dewantara*, 6(1), 53–60. <http://jurnal.ustjogja.ac.id>
- Nulufi Kris, & Murwartiningsih. (2015). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Brand Image dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Batik di Pekalongan. *Management Analysis Journal*, 4(2), 129–141. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj>
- Nur Atika, S., Absari Indah Pratiwi, R., studi Manajemen, P., Ekonomi, F., & Maritim Raja Ali Haji, U. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Minat Pembelian Produk Pada UMKM Toapaya Hidroponik. *Student Online Journal*, 3(1), 487–494.
- Permatasari, A. M. (2017). *Pengaruh Perception Of Green Product Brand Personality, Dan Perceived Quality Terhadap Minat Beli (Studi Empiris yang Dilakukan Pada Konsumen Produk Naava Green Cabang Yogyakarta)*.
- Priyatno, D. (2013). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate dengan SPSS* (Priyatno, Ed.; 1st ed., Vol. 1). Gava Media.
- Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 213–223. <https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853>
- Rizky, F. M., & Yasin, H. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 14(2), 135–143.
- Sadewa, H. (2018). *Analisis Proses Pelayanan Ijin Mendirikan Bangunan Di Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Kota Semarang*. <http://www.fisip.undip.ac.id>
- Sari, B., & Mahanani, E. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Produk, Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Telon Lang (Survei Event CSR PT. Eagle Indo Pharma). *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(2), 296–316.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Setyosari Punaji. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*.
- Sholeha, L., Djaja, S., & Widodo, J. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Ahass Sumber Jaya Maha Sakti Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(1), 15–25. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.6465>

- Sudradjat, S. E. (2020). Minyak Kayu Putih, Obat Alami dengan Banyak Khasiat: Tinjauan Sistematis. *Jurnal Kedokteran Meditek*, 26(2).
<https://doi.org/10.36452/jkdoktmeditek.v26i2.1843>
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (10th ed.). ALFABETA.CV.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sugiyono, Ed.; 19th ed.). CV ALFABETA.
- Susilo, H., Haryono, T. A., & W Mukery Moh. (2018). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen dengan Keputusan Berkunjung Sebagai Variabel Intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan*.
- Zailani, A. (2022). Hubungan Efektivitas Iklan Televisi dan Citra Merek Kopi “White Coffee” Pada Minat Beli Masyarakat Desa Kalisoro Kecamatan Tawangmangu Karanganyar. *Journal Economina*, 1(2). ejournal.45mataram.ac.id/index.php/economina