

Pengaruh Promosi Dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Di AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi

Agesha Marsyaf¹⁾, Mainita²⁾

Universitas Muhammadiyah Jambi^{1,2)}

Email : agesha.marsyaf.am@gmail.com¹⁾, mainitaita@gmail.com²⁾

Abstract

The use of social media as a means of promotion and good service has had a big impact on AK Phone's branding as a shop that sells quality gadgets. Previous research shows that social media is effective in improving marketing and that the use of digital media has a positive effect on sales. Promotions carried out by AK Phone include various activities such as canvassing, live streaming, creating promotional content on social media, online and offline advertising, collaboration with influencers, as well as participation in events and exhibitions. Good service is also AK Phone's focus by providing delivery services, online purchases with free shipping, providing free snacks and accessories, as well as various other services. This research aims to analyze the influence of promotions and services on consumer buying interest at AK Phone Sipin Central Branch, Jambi City. The results of the research show that the Promotion Variable (X1) has a positive and significant effect on the Purchase Interest (Y) of AK Phone consumers, Sipin Central Branch, Jambi City. Then, the Service Variable (X2) has a positive and significant effect on the Purchase Intention (Y) of AK Phone consumers, Sipin Central Branch, Jambi City. Apart from that, together the Promotion (X1) and Service (X2) variables have a significant effect on the Purchase Intention (Y) of AK Phone consumers, Sipin Central Branch, Jambi City.

Keywords: *Marketing, Digital Media Users*

Abstrak

Penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan pelayanan yang baik memberikan dampak besar terhadap branding AK Phone sebagai toko yang menjual gadget berkualitas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa media sosial efektif dalam meningkatkan pemasaran dan penggunaan media digital berpengaruh positif terhadap penjualan. Promosi yang dilakukan AK Phone meliputi berbagai kegiatan seperti canvassing, live streaming, pembuatan konten promosi di media sosial, iklan online dan offline, kerjasama dengan influencer, serta partisipasi dalam event dan pameran. Pelayanan yang baik juga menjadi fokus AK Phone dengan memberikan layanan pengantaran, pembelian online dengan ongkos kirim gratis, pemberian snack dan aksesoris gratis, serta berbagai layanan lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan pelayanan terhadap minat beli konsumen AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Variabel Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi. Kemudian, Variabel Pelayanan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi. Selain itu, secara bersama-sama variabel Promosi (X1) dan Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi.

Kata kunci : Pemasaran, Pengguna Media Digital

PENDAHULUAN

Banyak perubahan sosial yang terjadi di tengah masyarakat sebagai akibat dari perkembangan dunia yang dinamis dan terus menunjukkan kemajuan yang begitu pesat dalam segala aspek kehidupan, seperti pada era sekarang yang disebut juga dengan era sekarang atau modern. Peluang media sosial melampaui perusahaan produk, oleh sebab itu berbagai bisnis mulai menggunakan media sosial untuk menarik konsumen agar membeli produk mereka melalui media sosial (Augustinah, 2019). Menggunakan teknologi berbasis web, media sosial mengubah komunikasi menjadi wacana interaktif. Setiap orang dapat membuat, mengedit, dan mempublikasikan konten berita, promosi, artikel, foto, dan video mereka sendiri menggunakan media sosial. Dalam situasi ini, bagaimana mempromosikan sesuatu melalui media sosial seperti Facebook, Twitter, dan lainnya (Arif dan Millanyani, 2015).

Bagian terpenting dalam mengambil keputusan saat berbelanja di media sosial adalah mencari informasi dan kemudahan penggunaannya.

Sebelum melakukan pembelian, kebanyakan orang mencari informasi tentang produk yang diinginkan atau produk yang dijual oleh perusahaan. Orang yang ingin berbelanja di media sosial bisa menggunakan mesin pencari di internet untuk mencari informasi, atau bisa melihat toko online yang sering ditampilkan di internet. Informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi produk, bentuk produk, dan hal-hal lain yang membantu konsumen memutuskan ingin membeli suatu produk atau tidak (Maulana, 2020).

Penjualan produk menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi terkait produk kepada masyarakat umum.

Memanfaatkan media sosial dapat memberikan efek yang menguntungkan pada suatu produk. Masyarakat menggunakan media sosial untuk berbagai tujuan, antara lain hiburan, berbisnis, mencari informasi, dan aktivitas lainnya. Departemen pemasaran adalah salah satu bagian terpenting dari bisnis, bersama dengan produksi, orang, dan uang. Menurut Maulana (2020), kegiatan pemasaran secara tidak langsung mengarah pada tercapainya tujuan perusahaan, salah satunya adalah tercapainya keuntungan yang wajar, sehingga dapat dikatakan bahwa apa yang dicapai oleh suatu perusahaan merupakan cerminan dari efektifitas pemasaran. Untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, maka diperlukan peningkatan strategi pemasaran yang merupakan salah satu fungsi perusahaan.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (promotion mix) yaitu iklan (advertising), penjualan tatap muka (personal selling), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat dan publisitas (public relation dan publicity) serta pemasaran langsung (direct marketing) (Kurnianto, 2020). AK Phone Kota Jambi merupakan Jaringan Ritel Gadget terbanyak di Provinsi Jambi yang berdiri sejak Tahun 2005. Serta menjadi Mitra Kepercayaan Xiaomi Indonesia yang telah sukses membuka 4 cabang MI SHOP Jambi & dipercaya sebagai mitra satu-satunya Xiaomi Service Center di Provinsi Jambi. Dan AK Phone telah sukses menjadi Apple Authorized Reseller pertama di Provinsi Jambi. Berikut total penjualan unit di AK Phone selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2019 total penjualan mengalami penurunan menjadi 8.

Peningkatan tajam pada total penjualan unit di AK Phone Cabang Sipin merupakan akibat dari kebutuhan penggunaan gadget yang meningkat drastis semenjak pandemi Covid-19. Kebutuhan masyarakat mulai menurun di tahun berikutnya dikarenakan pandemi Covid-19 sudah mulai membaik, khususnya di Kota Jambi, sehingga kebutuhan gadget untuk

mengakses internet mulai berkurang tetap eksis setelah mengalami penurunan penjualan AK Phone terus melakukan kegiatan pemasaran atau kegiatan marketing.

AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi aktif menggunakan media sosial instagram dalam mengupayakan peningkatan penjualan atau sales di toko Cabang AK Phone Kota Jambi.

244, yang menandakan bahwa akun Instagram AK Phone sebagai sarana promosi sudah sangat besar.

Hal ini dikarenakan AK Phone aktif dalam menampilkan produk, promo produk, serta konten – konten menarik lainnya dalam rangka memasarkan gadget yang mereka tawarkan. Menurut Yolanda & Wijanarko (2018), promosi adalah suatu komunikasi dari yang berasal dari penjual dan pembeli yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Selain media promosi, hal yang tidak kalah penting dalam menggaet pembeli adalah memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon pembeli.

Hipotesis

1. Diduga secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap minat beli di AK Phone Cabang Pusat Kota Jambi.
2. Diduga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Promosi terhadap minat beli di AK Phone Cabang Pusat Kota Jambi.
3. Diduga secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Kualitas Pelayanan terhadap minat beli di AK Phone Cabang Pusat Kota Jambi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Penelitian yang melibatkan pengukuran intensitas sifat tertentu disebut penelitian kuantitatif. Selain itu, setiap jenis penelitian yang mengandalkan persentase komputasi, rata-rata, dan perhitungan lain dianggap sebagai penelitian kuantitatif. Dengan kata lain, penelitian ini menggunakan perhitungan numerik atau kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif dikarenakan akan menggambarkan atau mendeskripsikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen setelah dilakukan pengolahan data menggunakan software SPSS, dimana data tersebut dihasilkan dari kuesioner yang akan disebarkan kepada responden yakni para konsumen AK Phone Cabang Pusat Kota Jambi. Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melihat hubungan linear lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan analisis ini, dimungkinkan untuk meramalkan nilai variabel dependen (Y) jika variabel independen (X) tumbuh atau menurun, serta untuk menentukan apakah ada hubungan positif atau negatif antara dua variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Variabel

Uji instrumen variabel merujuk pada proses evaluasi dan validasi alat atau instrumen yang digunakan untuk mengukur atau mengamati variabel-variabel dalam sebuah penelitian. Uji ini penting dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki validitas (mengukur apa yang seharusnya diukur) dan reliabilitas (konsistensi hasil pengukuran). Hasil uji instrumen variabel penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut.

Uji Validitas

Berikut hasil uji validitas menggunakan IBM SPSS Statistics 27, adapun hasil uji validitas variabel dapat dirangkum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian

Variabel	Item Pertanyaan	Nilai R-Hitung	Nilai R-tabel	Keterangan	
Y	Minat Beli 1	0,674	0,2028	Valid	
	Minat Beli 2	0,736		Valid	
	Minat Beli 3	0,752		Valid	
	Minat Beli 4	0,753		Valid	
	Minat Beli 5	0,820		Valid	
	Minat Beli 6	0,755		Valid	
	Minat Beli 7	0,804		Valid	
	Minat Beli 8	0,799		Valid	
X1	Promosi 1	0,667	0,2028	Valid	
	Promosi 2	0,747		Valid	
	Promosi 3	0,759		Valid	
	Promosi 4	0,671		Valid	
	Promosi 5	0,729		Valid	
	Promosi 6	0,625	0,2028	Valid	
	Promosi 7	0,639		Valid	
	Promosi 8	0,672		Valid	
X2	Pelayanan 1	0,589		0,2028	Valid
	Pelayanan 2	0,585			Valid
	Pelayanan 3	0,754			Valid
	Pelayanan 4	0,738			Valid
	Pelayanan 5	0,721			Valid
	Pelayanan 6	0,608			Valid
	Pelayanan 7	0,725			Valid
	Pelayanan 8	0,840	Valid		
	Pelayanan 9	0,718	Valid		
	Pelayanan 10	0,663	Valid		

Sumber: Data diolah, 2023

Dalam membandingkan nilai r hitung dan r tabel, maka perlu diketahui nilai *degree of freedom* (df) berdasarkan nilai responden (N). N dalam penelitian iniberjumlah 94, maka untuk mencari df adalah $df = N - 2$ atau $df = 94 - 2 = 92$. Dengan demikian dapat diketahui bahwa nilai r tabel untuk $N = 92$ dengan tingkat signifikansi uji dua arah adalah sebesar 0,2028. Berdasarkan hasil tabel 5.1. maka dapat diketahui bahwa r-hitung seluruh item pertanyaan pada ketiga variabel lebih dari besar r tabel, sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Hasil Uji Asumsi Klasik
Uji Normalitas

Uji normalitas adalah proses untuk menguji apakah distribusi data mengikuti distribusi normal atau tidak. Uji normalitas penting dalam analisis statistik karena banyak metode statistik yang diasumsikan mengikuti distribusi normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Berikut hasil uji normalitas.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		94	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.97252951	
Most Extreme Differences	Absolute	.124	
	Positive	.080	
	Negative	-.124	
Test Statistic		.124	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.843	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.476	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.000
		Upper Bound	.002
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.			

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan hasil pengujian normalitas Kolmogorov Smitnov menggunakan SPSS didapatkan hasil nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.843, artinya lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas adalah proses untuk menguji sejauh mana variabel independen dalam model regresi saling terkait satu sama lain. Multikolinearitas terjadi ketika ada hubungan linier yang kuat antara dua atau lebih variabel independen dalam model. Hal ini dapat menyebabkan masalah dalam interpretasi koefisien regresi dan mengurangi keandalan hasil analisis. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebasnya, sehingga syarat terpenuhinya asumsi klasik adalah salah satunya tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	19.311	4.575		4.221	.000		
	X1	.243	.086	.281	2.839	.006	.954	1.048
	X2	.198	.090	.218	2.203	.030	.954	1.048
a. Dependent Variable: Y								

Sumber: Data di olah, 2023

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan, hasil pada variabel promosi dan Pelayanan didapatkan bahwa nilai VIF sebesar 1.048, dimana nilai VIF < 10 , artinya pada variabel promosi dan Pelayanan tidak terjadi gejala multikolinieritas.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Bentuk promosi yang telah dilakukan AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi dan signifikan berpengaruh terhadap minat pembeli antara lain, (1) *Canvassing*, (2) *Live Streaming* di Sosial Media, (3) Media Promosi Konten di Sosial Media (Iklan *Online*), (4) Iklan *Offline* (Spanduk, Brosur, Papan Reklame, dll), (5) Kerjasama (*influencer*, Bank, *microfinance*, dll), dan (6) Sponsor event. Sementara bentuk layanan yang telah dilakukan AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi yang berpengaruh signifikan meningkatkan minat beli antara lain, (1) *Home Service/COD Service*, (2) Belanja *online*, (3) *Snack gratis*, (4) Gratis aksesoris gadget, (5) *Product Knowledge*, (6) *Live demo unit*, (7) Pilihan Metode Pembayaran Lengkap (*Cash & Kredit*), (8) Tukar tambah gadget, dan (9) Transfer data android.
2. Variabel Promosi (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,006 < 0,05$ dengan koefisien variabel sebesar 0,243. Hal ini dapat diartikan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi.
3. Variabel Pelayanan (X2) memiliki nilai signifikansi sebesar $0,030 < 0,05$ dengan koefisien variabel sebesar 0,198. Hal ini dapat diartikan bahwa Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi.
4. Secara bersama-sama variabel Promosi (X1) dan Pelayanan (X2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) konsumen AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$.

Saran

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan agar peneliti dapat meningkatkan kualitas penelitian dengan mengembangkan faktor – faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, serta mengembangkan cakupan objek penelitian, sehingga dapat menggambarkan kondisi perkembangan minat beli produk telekomunikasi di Kota Jambi maupun di Provinsi Jambi.

Bagi *stakeholder* AK Phone Cabang Pusat Sipin Kota Jambi, maupun bagi pelaku bisnis serupa lainnya, disarankan agar promosi dan Pelayanan saling memberikan dukungan terhadap peningkatan minat beli konsumen, maka dapat melakukan evaluasi menyeluruh serta menerapkan inovasi atas hasil evaluasi terhadap promosi dan Pelayanan. Terutama inovasi terkait penjangkauan calon konsumen baik secara nyata (*offline*) maupun melalui media *online*. Sehingga inovasi yang dilakukan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi*. Bandung: Alfabeta
- Andayani, L., & Handayani, R. (2021). Pengaruh Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Terhadap Pemasaran Brand Hijab Ria Miranda di Kota Jambi. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 6(2), 536–537. <https://doi.org/10.33087/jmas.v6i2.322>

- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Ariska, N., & Wijaksana, dan T. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). *E-Proceeding of Management*, 4(3), 2909–2915.
- Assauri, Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2).
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–20.
- Bahrudin, E., Yusnita, R. T., & Pauzy, D. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen: Survei pada konsumen di MiniMarket Cicadas Kota Tasikmalaya. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(1), 112-116.
- Bangsawan, S. (2015). Manajemen Pemasaran Usaha Kecil: Kasus Industri Pengolahan Makanan dan Ritel. In *Graha Ilmu*.
- Buchari Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*.
- Budiman, W., & Christine. (2017). Analisis Pengaruh Marketing Mix (7P) terhadap Minat Beli Ulang Konsumen (Studi pada House of Moo, Semarang). *Industrial Engineering Online Journal*, 6(1), 8.
- <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/ieoj/article/view/15928> Chasanah, S. U. (2013). *Pemasaran Sosial Kesehatan*. Yogyakarta: Deepulish.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Satu Nusa.
- Daryanto, & Setyabudi, I. (2014). *Konsumen dan Pelayanan Prima*. Yogyakarta: Penerbit Gava Media.
- Devi, N. L. P. Y., Anggraini, N. P. N., & Hendrawan, I. gede Y. (2018). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah PT. Asuransi Allianz Life Genteng Biru Agency. *VALUES*, 1(3), 10–27. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Dian, O., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Pembeli Di Wendy's. *Jurnal AKRAB JUARA*, 5(3), 134–146.
- Ernawati, E. (2022). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap MinatBeli Ulang Konsumen Pada Platform Shopee*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/autism-spectrum-disorders>
- Giuma Mahfud, M. A., & Soltes, V. 2016. Effect Of E-Service Quality On Consumer Interest Buying (Case Study On The Website Korean Denim). *IOSR Journal of Economics and Finance*, 07(04), 61–67
- Hidayat, S. (2020). Konsep Manajemen dalam al-Qur'an. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(1), 63–74. <http://jurnal.uinbanten.ac.id/index.php/jlpn>
- Hoffman, D.L. and Novak, T.P. (2012), Toward a deeper understanding of social media. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 26 No. 2, pp. 69-70.

- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan 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>
- Kanzunudin, M. (2009). Konsep Penjualan Versus Konsep Pemasaran (Selling Concept Versus Marketing Concept). *Fokus Ekonomi*, 4(2), 1–8. <https://ejournal.stiepena.ac.id/index.php/fe/article/download/39/36>
- Kasmiyati. (2019). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa*.
- Khamaria, D. (2019). *Penggunaan Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Sepeda Motor Bekas Pada Usaha Ayano Motor Di Perawang Menurut Perspektif Ekonomi Syariah* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (Edisi Milenium)*. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kurnianto, Y. T. (2020). *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @ tempatbiasa.kopi)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Kalimantan MAB).
- Kurniawati, A. I. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli di Toko Palapa Elektronik Kecamatan Purwantoro Kabupaten Wonogiri. In *Institut Agama Islam Ponorogo*.
- Kurniawati, K., & Napitupulu, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Smartphone Samsung Toko Fonel Pondok Gede, Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomi Dan Industri*, 23(2), 377–387. <https://doi.org/10.35137/jei.v23i2.725>