

PENGARUH PROMOSI DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI SUPERKUE *CAKE AND BAKERY*

¹Delfia Alsyabil, ²M. Zaenal Muttaqien, ³Lukman Taufik Akasahtia

¹²³Institut Ummul Quro Al-Islami Bogor

delfialsyabil19@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi karena ketatnya persaingan antar pengusaha untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Promosi salah satu strategi yang digunakan dalam meningkatkan penjualan produk. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah promosi dan diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembeliannya di Superkue Cake and Bakery Leuwiliang. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan teknik analisis statistik seperti uji validitas, uji reliabilitas, dan uji chi-square. Data penelitian diolah menggunakan software SPSS versi 27. Hasil penelitian nilai uji chi-square promosi dengan keputusan pembelian sebesar 11,797 signifikansi $0,001 < 0,005$. Selanjutnya antara diversifikasi dengan keputusan pembelian dengan hasil uji chi-square sebesar 22,052 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$. Dapat disimpulkan bahwa promosi dan diversifikasi produk yang dilakukan secara bersamaan mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: 'Promosi, Diversifikasi Produk, Keputusan Pembelian'

ABSTRACT

This research is motivated by the intense competition between entrepreneurs to increase sales of a product. Promotion is one of the strategies used in increasing product sales. The purpose of this study was to determine whether promotion and product diversification affect purchasing decisions at Superkue Cake and Bakery Leuwiliang. This research is a quantitative study that uses statistical analysis techniques such as validity tests, reliability tests, and chi-square tests. The results of the study of the chi-square test value of promotion with a purchase decision of 11.797 significance $0.001 < 0.005$. Furthermore, between diversification and purchasing decisions with the chi-square test results of 22.052 with a significance value of $0.000 < 0.005$. It can be concluded that promotion and product diversification carried out simultaneously have a major influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Product Diversification, and Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Situasi persaingan bisnis yang ketat, konsumen cenderung lebih memilih dalam mencari produk yang tepat untuk memenuhi keinginan dan harapan mereka. Selain itu, perusahaan harus memberikan nilai tambah pada produk mereka agar dapat bersaing di pasar. Untuk menciptakan nilai tambah pada produk, perusahaan sebaiknya fokus pada peningkatan kualitas maupun kuantitas dari produk tersebut (Anshori, et.al, 2024: 147). Dalam situasi persaingan ini, penting bagi perusahaan untuk selalu mengevaluasi strategi bisnis mereka secara berkala agar tetap relevan dengan kondisi pasar. Teori keseimbangan umum, atau *general equilibrium* (GE), dalam ilmu ekonomi merupakan konsep yang menjelaskan tentang pasar sebagai sistem dalam suatu perekonomian. Sistem ini terdiri dari berbagai macam pasar yang saling terkait satu sama lain (Jamaludin & Mulya Tarmidzi, 2022). Perusahaan harus memahami perilaku konsumen untuk dapat mengembangkan

strategi bisnis yang tepat dan meraih keberhasilan di pasar yang semakin kompetitif. Kotler dan Keller (2016), mengatakan variasi produk merupakan faktor penting yang dapat menarik perhatian konsumen. Konsep tersebut mencakup beberapa aspek, diantaranya lebar, panjang, kedalaman, serta campuran konsistensi campuran produk. Jika sebuah perusahaan dengan menyediakan beragam macam produk yang menyesuaikan kebutuhan dan preferensi pembeli, perusahaan dapat dengan lebih mudah menarik minat calon pembeli dan meningkatkan pangsa pasarnya. Promosi adalah variabel yang sangat penting untuk memastikan terciptanya komunikasi efektif antara perusahaan atau manajemen dengan pelanggan atau konsumen (Setiyaningrum et al., 2015). Menurut (Rohmah et al., 2018) menyatakan bahwa promosi penjualan memegang peranan penting dalam mengkomunikasikan informasi tentang produk bisnis kepada konsumen. Dengan menggunakan berbagai teknik seperti diskon harga, hadiah langsung, voucher belanja dan lain-lain, perusahaan dapat menarik minat calon pembeli serta mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Seperti dikatakan Prabarini (2018) dalam penelitian (Sondakh et al., 2021) diskon harga seringkali menjadi salah satu strategi promosi yang umum digunakan. Diskon harga bisa menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen karena dianggap lebih efektif dan cepat dalam menarik minat mereka. Selain itu, diskon juga dapat membantu perusahaan menjaga loyalitas pelanggan serta meningkatkan jumlah penjualan dari waktu ke waktu.

Promosi juga berlaku dalam ekonomi islam dan memiliki tujuan yang sama dengan promosi di dunia bisnis pada umumnya. Promosi dalam ekonomi islam digunakan untuk menawarkan, mengumumkan atau menjual produk atau jasa kepada masyarakat agar mereka mengetahui keberadaannya dan melakukan transaksi jual beli. Namun, dalam ekonomi islam promosi tidak boleh melewati batas kebenaran dan harus didasarkan pada prinsip kejujuran serta kepercayaan. . Islam telah memberikan pedoman yang jelas dalam bertransaksi yang bertujuan agar transaksi halal dan thayyib. (Jamaludin & Syafrizal, 2020) Oleh karena itu, dalam membuat promosi di lingkungan bisnis islam harus memperhatikan etika dan moralitas yang sesuai dengan ajaran agama. Strategi promosi yang efektif, strategi yang mampu menjaga stabilitas tingkat penjualan dan bahkan meningkatkannya dari tahun ketahun, Produk yang diproduksi oleh perusahaan dapat dilihat dari segi kuantitas dan kualitasnya(Wulandari et al., 2019). Pengembangan produk merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan kualitas dan memberi nilai tambah pada produk, guna memenuhi kebutuhan dan tuntutan konsumen yang berubah seiring berjalannya waktu. Strategi pengembangan produk yang sering digunakan adalah diversifikasi, yaitu menciptakan bisnis baru di pasar dengan tujuan seperti membuka peluang pertumbuhan atau menjaga stabilitas pergantian. Diversifikasi produk dicapai dengan menawarkan berbagai macam produk diversifikasi dengan meluncurkan produk baru untuk meningkatkan pangsa pasar dan mencoba memahami keinginan konsumen adalah cara bagi bisnis untuk bersaing dengan pesaing.

Diversifikasi adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan dan berekspansi pasar baru dengan menciptakan kategori produk yang berbeda dalam fungsi, harga dan ukuran. Strategi diversifikasi ini umumnya dilakukan oleh perusahaan yang ingin memperluas pangsa pasarnya atau mengurangi risiko kerugian dari hanya mengandalkan satu jenis saja. Memiliki variasi produk beragam maka perusahaan dapat menjangkau pembeli dengan kebutuhan serta selera yang berbeda-beda. Hal tersebut



akan membuat konsumen merasa lebih percaya bahwa produk tersebut mampu memenuhi semua kebutuhannya. Dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen seringkali mempertimbangkan diversifikasi produk sebagai aspek yang penting yang perlu diperhatikan. Dikarenakan diversifikasi produk dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan dan memenuhi berbagai kebutuhan serta selera konsumen dengan menciptakan produk baru. Dalam melakukan diversifikasi, perusahaan juga bisa mengurangi risiko investasi yang cukup besar jika hanya fokus pada suatu jenis produk saja. Selain itu, melalui diversifikasi produk, perusahaan juga dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan pesaing di pasar. Dalam proses pengambilan keputusan konsumen, tahap akhirnya adalah keputusan pembelian di mana konsumen mengevaluasi berbagai alternatif produk dan memilih untuk membeli produk sesuai yang diinginkan konsumen. Dalam hal ini, diversifikasi produk dapat memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan adanya variasi jenis, desain, kualitas dan ukuran dari suatu produk maka akan memberikan banyak pilihan kepada konsumen untuk menentukan pilihan mereka sesuai dengan kebutuhan serta preferensi masing-masing. Namun demikian, selain melakukan diversifikasi diperlukan strategi efektif dalam perusahaan seperti branding atau promosi guna menarik minat calon konsumen. Sebab pada akhirnya seberapa bagus pun suatu produk jika tidak dilakukan promosi atau branding dengan baik maka sulit bagi sebuah perusahaan untuk mendapat tempat di hati para konsumennya. Menghadapi persaingan yang ketat, Superkue Cake and Bakery harus berusaha untuk menjadi yang terdepan dalam hal manajemen agar tetap eksis di pasar. Namun, saat melihat fluktuasi penjualan dari Juli sampai Desember, mungkin diversifikasi produk saja tidak cukup untuk meningkatkan penjualan secara signifikan. Ada beberapa faktor lain seperti kurangnya promosi atau branding yang efektif, harga jual yang tidak sesuai dengan pasaran serta kualitas rasa dan tampilan produk yang belum mencapai standar pasar. Oleh karena itu, selain melakukan diversifikasi produk perusahaan juga harus fokus pada strategi pemasaran dan branding untuk menarik minat konsumen. Pemasaran dapat dilakukan melalui media sosial atau website perusahaan agar lebih mudah ditemukan oleh calon konsumen. Selain itu penting bagi Superkue Cake and Bakery untuk memastikan bahwa harga jualnya sesuai dengan standar lainnya serta mengedepankan kualitas rasa dan tampilan produk mereka sehingga bisa bersaing di pasar. Hal ini terlihat dari hasil penjualan Superkue Cake and Bakery dalam periode 6 bulan terakhir:

Tabel 1.1. Jumlah produk Superkue Cake and Bakery Leuwiliang yang terjual pada periode Juli-Desember 2022.

No	Bulan	Total produk yang terjual
1	Juli	16.132
2	Agustus	16.012
3	September	15.542
4	Oktober	15.145
5	November	16.432
6	Desember	17.143

Sumber: Superkue Cake and Bakery 2022

Tabel di atas menunjukkan jumlah konsumen dengan variasi. Juli terjual 16.132



produk, Agustus terjual 16.012 produk, September terjual 15.542 produk, Oktober terjual 15.145 produk, November terjual 16.432 produk, Desember terjual 17.143 produk. Data yang disajikan menunjukkan fluktuasi jumlah konsumen di Superkue Cake and Bakery cabang Leuwiliang, Bogor, Jawa Barat, meskipun toko telah melakukan diversifikasi produk untuk memikat perhatian pelanggan. Sebagai bagian dari pengembangan penelitian ini, penulis merujuk pada beberapa studi sebelumnya yang dilakukan oleh para peneliti lain. Beberapa referensi tersebut dijadikan dasar dalam mengembangkan kerangka pemikiran dan hipotesis.

Penelitian awal yang diteliti oleh (Maula, 2017) yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan di CV. Karya Abadi Simo Kwagen”. Dimana penelitiannya menunjukkan bahwa Strategi promosi yang diterapkan dalam bentuk periklanan media cetak dan strategi periklanan relative sedikit, sehingga perusahaan perlu memperbaiki strategi periklannya. Strategi ini dikembangkan melalui pengembangan iklan di media cetak, karena menunjukkan positif dalam peningkatan volume penjualan.

Penelitian kedua oleh (Mentari, 2020) penelitian tersebut memiliki judul “Pengaruh Strategi Promosi dan Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Khodijah Hijab di Kota Jambi”. Berdasarkan hasil penelitian, strategi dalam promosi memiliki dampak yang positif serta signifikan terhadap sebuah penjualan produk. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif penerapan strategi promosi, maka kemungkinan peningkatan penjualan akan semakin besar. Tetapi diversifikasi pada produk tidak terlalu memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap penjualan Khadijah Hijab. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kurangnya pengembangan produk yang tepat dapat berdampak pada pertumbuhan bisnis dan berpotensi menyebabkan penurunan penjualan produk hijab.

Penelitian ketiga dilakukan oleh (Forezca & Arini, 2021) berjudul “Pengaruh diversifikasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Al Basit Bakery. Oleh karena itu, jika toko roti dapat meningkatkan efisiensi diversifikasi produknya, maka keputusan pembelian konsumen dapat meningkat.

Penelitian keempat dilakukan oleh (Sukmah, 2018) yang memiliki judul “Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan Koperasi Pegawai Republik Indonesia (KPRI) Universitas Negeri Makassar”. Berdasarkan kesimpulan studi ini, dapat ditunjukkan bahwa disertifikasi produk tidak mempunyai pengaruh yang nyata terhadap volume penjualan pada KPRI Universitas Negeri Makassar.

Penelitian kelima yang dilakukan oleh (Dewi Sahara, 2018) dengan judul “Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bakso Atom Ciputat”. Pada penelitian tersebut penulis menunjukan bahwa diversifikasi produk yang diukur dari varian produk, harga, dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik perencanaan pada penetapan strategi sebuah harga dan kualitas produk yang diikuti, semakin besar pula kemungkinan konsumen akan memilih untuk membeli barang tersebut.

promosi adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran (Kumalasari, 2016). Promosi menggunakan alat intensif untuk mendorong konsumen atau pedagang agar membeli produk dengan jumlah yang lebih besar. Dengan demikian, promosi menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Komponen penting dalam



bauran sebuah penjualan adalah promosi, oleh karena itu sebuah Perusahaan harus merencanakan strategi promosi dengan matang agar pesan dapat disampaikan secara efektif kepada konsumen.

Tujuan dari promosi sendiri adalah untuk menarik perhatian, mengedukasi mengingatkan serta meyakinkan calon pembeli agar membeli produk. Dalam melakukan program promosi di bidang pemasaran, terdapat beberapa langkah utama yang harus dilakukan oleh komunikator. Langkah-langkah tersebut antara lain: (1) Analisis pasar yaitu melakukan analisis pasar untuk mengetahui karakteristik target audience seperti kebutuhan dan preferensi mereka. (2) Penetapan tujuan yaitu menetapkan tujuan apa yang ingin dicapai melalui program promosi. (3) Kegiatan periklanan menjadi salah satu bentuk perencanaan yang efektif, khususnya perencanaan strategi untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan dengan mensintesis pesan iklan dan materi komunikasi yang akan digunakan. (4) Pelaksanaan program yaitu melaksanakan program promosi sesuai dengan rencana strategi sebelumnya. (5) Evaluasi hasil yaitu mengevaluasi hasil dari pelaksanaan program guna menilai efektivitasnya dalam mencapai target pasar.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) terdapat tiga jenis utama dari promosi penjualan. Ketiga jenis tersebut adalah: (1) *Advertising* (iklan) merupakan bentuk promosi yang menggunakan media cetak seperti surat kabar, brosur berguna sebagai pesan tentang produk atau jasa kepada konsumen. (2) *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), adalah salah satu promosi yang memiliki tujuan untuk menarik konsumen dengan cara memberikan insentif secara spesifik berupa potongan harga, bonus pembelian atau hadiah lainnya untuk meningkatkan minat beli konsumen. (3) *Personal Selling* (Penjualan Langsung), merupakan bentuk promosi di mana produsen atau perusahaan melakukan penjualan secara langsung melalui tenaga penjualnya ke calon pelanggan. Dalam *personal selling* ini komunikasi lebih interaktif karena dilakukan secara tatap muka antara tenaga penjual dengan calon konsumen.

Indikator promosi menurut Fandy Tjiptono dalam penelitian Setiawan, yaitu: (1) *Reach* (Jangkauan), indikator ini mengukur seberapa banyak orang yang dijangkau oleh program promosi. (2) *Frequency* (Frekuensi), indikator ini mengukur seberapa sering pesan promosi diterima oleh konsumen dalam periode waktu tertentu. (3) *Recall* (Peringatan), indikator ini mengukur seberapa baik konsumen bisa mengingat pesan atau informasi dari program promosi setelah melihatnya. (4) *Persuasion* (Persuasi), indikator ini mengukur sejauh mana program promosi mampu meyakinkan konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut. (5) *Action* (Aksi), indikator ini mengukur jumlah orang yang melakukan tindakan atau aksi sebagai respons terhadap program promosi seperti misalnya membeli produk ataupun menggunakan jasa tersebut.

Diversifikasi produk merupakan strategi bisnis yang diterapkan untuk meneliti dan mengembangkan produk atau pasar baru dalam mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, keuntungan dan fleksibilitas (Fandy Ph.D., 2015). Variasi yang beragam, memiliki peluang pada perusahaan yang mana dapat menjangkau konsumen dengan keinginan, kebutuhan, serta selera yang berbeda. Hal tersebut akan membuat konsumen merasa lebih percaya bahwa produk tersebut mampu memenuhi semua kebutuhannya.

Perusahaan dapat mendiversifikasi produknya dengan tiga cara adalah: (1) Diversifikasi Konsentrik, Dalam bentuk diversifikasi ini, perusahaan akan memproduksi atau menjual barang atau jasa baru dibandingkan dengan barang atau jasa lama. (2)



Diversifikasi Horizontal, Jenis usaha ini akan memproduksi dan menjual barang atau jasa baru yang tidak ada kaitannya dengan produk sebelumnya namun masih dalam bidang yang sama. (3) Diversifikasi Konsern (*conglomerate*), jenis ini merupakan ekspansi usaha ke bidang-bidang lain secara vertikal maupun horizontal. Perusahaan saat membeli saham dari beberapa perusahaan lain sehingga bisa memiliki banyak cabang usaha pada banyak industri.

Dalam pengembangan produk terdapat beberapa faktor yang mendorong, baik dari dalam maupun luar perusahaan. Faktor dalam/internal yaitu: (1) Kemampuan sumber daya manusia. (2) Teknologi produksi yang dimiliki. (3) Kapasitas produksi. Faktor ini penting bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar serta menaikkan pembelian sehingga memperoleh keuntungan dalam jangka panjang. Sedangkan faktor eksternal antara lain adalah: (1) Persaingan di pasar (2) Perkembangan tren konsumen (3) Regulasi pemerintah.

Berikut adalah beberapa indikator yang terdapat dalam diversifikasi produk, yaitu: (1) Jenis produk, perusahaan dapat mengembangkan produk baru atau bahkan memperluas produk yang belum pernah ada sebelumnya. (2) Target Pasar, perusahaan harus mengetahui segmen pasar mana yang ingin mereka capai dengan pengembangan produk baru agar bisa mereduksi risiko kesalahan sasaran. (3) Potensi Keuntungan merupakan indikator penting dalam strategi diversifikasi karena tujuannya untuk meningkatkan profitabilitas bisnis secara keseluruhan. (4) Risiko Bisnis juga menjadi faktor penting ketika melakukan diversifikasi karena adanya kemungkinan tidak sesuai dengan target konsumen atau kondisi ekonomi yang sedang berlangsung. (4) Ketersediaan Sumber Daya termasuk modal, tenaga kerja, dan teknologi produksi sangatlah penting bagi sebuah perusahaan untuk menerapkan diversifikasi dengan baik.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), keputusan adalah suatu tindakan atau hasil pemikiran untuk memilih di antara beberapa alternatif yang ada. Keputusan dapat berupa tindakan yang dilakukan setelah pertimbangan dan analisis terhadap situasi atau masalah tertentu. Sedangkan belanja menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu proses atau cara mendapatkan barang atau jasa dengan cara mendapatkan barang atau jasa dengan cara membelinya dari toko, pasar maupun melalui transaksi online. Menurut (Kotler et al., 2008), Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana individu maupun kelompok membuat keputusan-keputusan terhadap barang-barang atau jasa-jasa yang ingin dibeli dengan cara mengumpulkan informasi mengenai produk tersebut serta mengevaluasinya sebelum akhirnya melakukan transaksi. Perilaku konsumen menjadi sangat penting karena dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dalam pengambilan keputusan konsumen, terdapat dua pihak bahkan lebih yang terlibat dalam suatu proses pertukaran atau pembelian. Proses ini melibatkan beberapa peran yang dimainkan oleh orang-orang terlibat. Memahami lima peran yang dimainkan dalam proses keputusan pembelian konsumen dapat membantu perusahaan untuk memberikan pelayanan dan produk yang sesuai dengan preferensi masing-masing individu. Menurut (Kotler & Keller, 2016) kelima peran tersebut adalah sebagai berikut: (1) Inisiator, orang yang memicu ide atau kebutuhan untuk melakukan pembelian produk atau jasa tertentu. (2) Pengaruh, orang yang berada di sekitar konsumen naik itu keluarga, teman dan rekan kerja dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian tersebut melalui saran atau pendapat mereka. (3) Pembeli, orang yang secara fisik melakukan transaksi untuk



membeli barang atau jasa tertentu. (4) Pemakai, orang yang menggunakan produk atau jasa setelah dibeli dan memiliki pengalaman langsung dengan produk tersebut. (5) Penentu, orang yang memiliki otoritas dalam menentukan apakah suatu produk akan dibeli atau tidak, misalnya atasan di tempat kerja.

Dengan memahami lima jenis peran ini, maka perusahaan bisa merancang strategi pemasaran agar tepat sasaran serta mengidentifikasi tindakan-tindakan promosi apa saja yang harus dilakukan kepada pelanggan agar mereka tertarik dengan produknya. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh banyak faktor yang kompleks dan beragam. Ada beberapa faktor yang harus diperhitungkan oleh para pemasar agar dapat merancang strategi yang efektif. Adapun faktor penting dalam suatu pengambilan keputusan konsumen, diantaranya: (1) Faktor budaya, yaitu nilai-nilai budaya seperti agama atau etnisitas juga bisa mempengaruhi cara pandang seseorang terhadap suatu produk sehingga akan menjadi penentu terjadinya transaksi tersebut. (2) Faktor sosial, seperti kelompok, sosial dan peran dalam masyarakat juga dapat memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen melalui saran ataupun rekomendasi. (3) Faktor pribadi, seperti jenis kelamin, pendidikan, usia serta gaya hidup dapat mempengaruhi preferensi serta kebutuhan setiap individu dalam melakukan pembelian. (4) Faktor psikologis, seperti motivasi, persepsi serta kepribadian dari konsumen juga dapat berpengaruh pada proses pengambilan keputusan dalam pemilihan produk tertentu. Pengalaman masa lalu dengan suatu merek, produk atau jasa termasuk kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan menjadi salah satu faktor penting untuk membuat pelanggan tetap loyal dengan produknya.

(Kotler & Keller, 2016) berpendapat bahwa konsumen akan mengalami setidaknya lima tahapan dalam suatu proses pengambilan keputusan pembelian, diantaranya yaitu: (1) Pengenalan masalah, dimana konsumen menyadari adanya perbedaan antar sebuah kondisi yang ingin dicapai dengan kondisi aktual saat ini. (2) Pencarian informasi, yaitu konsumen melakukan pencarian informasi mengenai produk atau jasa sehingga dapat terpenuhinya kebutuhan mereka melalui berbagai macam sumber seperti internet, teman atau keluarga dll. (3) Evaluasi alternatif, yaitu konsumen mengevaluasi semua opsi produk atau jasa yang tersedia untuk memilih satu yang paling sesuai dengan preferensi dan kebutuhan. (4) Keputusan pembelian, setelah melakukan evaluasi terhadap alternatif produk atau jasa, maka konsumen membuat keputusan untuk membeli salah satu dari opsi tersebut. (5) Evaluasi perilaku setelah pembelian, ketika telah melakukan transaksi jual-beli pembeli akan mengevaluasi barang atau jasa tersebut apakah berhasil memenuhi ekspektasinya.

Namun demikian tidak semua orang mengalami seluruh tahapan ini secara urut ataupun bergantian karena setiap individu memiliki karakteristik khususnya masing-masing dalam mengambil suatu keputusan maupun memiliki preferensi tertentu dalam pemilihan produk maupun layanan. Dalam penelitian ini, empat metrik digunakan oleh perusahaan untuk menentukan keputusan pembelian. Keempat metrik ini dapat membantu bisnis memahami perilaku konsumen dan menciptakan strategi periklanan yang efektif untuk meningkatkan penjualan produk atau layanannya, khususnya:

(1) Stabilitas produk: Setelah dilakukannya pembelian, konsumen memilih salah satu dari banyak pilihan yang tersedia. Memilih berdasarkan kualitas, mutu, keterjangkauan, dan faktor lainnya dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang benar-benar ingin digunakan atau dibutuhkan. (2) Kebiasaan membeli produk. Kebiasaan



pembelian produk konsumen juga mempengaruhi keputusan pembelian. Konsumen merasa produk tersebut terlalu melekat di benak mereka karena sudah mengetahui manfaat dari produk tersebut. Oleh karena itu, konsumen akan merasa risih jika mencoba suatu produk baru dan harus melakukan penyesuaian kembali. Mereka kerap memilih produk bekas. Jika konsumen mendapatkan manfaat yang baik dari suatu produk ketika membelinya, maka mereka pasti akan merekomendasikannya kepada orang lain. Mereka ingin orang lain merasa bahwa produk ini sangat bagus dan lebih baik dibandingkan produk lainnya. (3) Melakukan pembelian berulang. Kepuasan konsumen pada saat menggunakan produk ini akan mendorong konsumen untuk membeli kembali produk tersebut. Mereka yakin bahwa produk tersebut cocok dan memenuhi keinginan serta harapan konsumen. (4) Persepsi konsumen terhadap merek atau produk, preferensi pribadi, kondisi ekonomi saat ini dan tekanan sosial dari lingkungan juga dapat berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Promosi merupakan langkah penting dalam mata rantai kegiatan manajemen pemasaran. Promosi ini dibuat tidak hanya untuk tujuan informasi saja, melainkan salah satu teknik untuk mempengaruhi serta mengajak konsumen tertarik terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan. Pemilihan strategi promosi yang tepat sangat penting untuk mencapai tujuan-tujuan promosi. Salah satunya adalah empat strategi yang direkomendasikan oleh Bambang Bhakti dan Riant Nugroho (2015) yaitu: bertahan, ekspansi, berkembang dan observasi.

Pengusaha seringkali melakukan promosi pada perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk. Namun, penggunaan promosi hanya sebagai alat sementara saja dan bukanlah solusi jangka panjang. Ketika perusahaan telah mencapai target penjualannya, perusahaan akan menurunkan atau bahkan menghentikan promosinya. Akan tetapi, jika perusahaan terlalu cepat dalam mengurangi promosinya maka akan dampak pada turunnya penjualan karena konsumen mungkin tidak tertarik lagi dengan produk yang ditawarkan. Setelah mencapai tujuan penjualan melalui promosi, sebaiknya perusahaan tetap melakukan pemantauan kondisi pasar serta membuat rencana marketing communication yang tepat untuk menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan brand awareness.

Promosi yang terarah dan menyeluruh dapat meningkatkan penjualan produk dengan cara membantu masyarakat lebih mengenal produk serta memberikan informasi tentang manfaat produk tersebut. Pada keputusan untuk membeli produk atau tidak, konsumen selalu mencari informasi yang lengkap dan akurat. Dengan dilakukannya promosi yang tepat sasaran serta informatif, maka masyarakat akan lebih mudah menemukan informasi tersebut sehingga dapat membuat keputusan pembelian dengan lebih cepat.

Persaingan pada dunia bisnis, setiap perusahaan terus mendorong agar selalu terciptanya inovasi sebuah produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kegunaan konsumen. Yang mana diversifikasi pada produk merupakan salah satu dari banyaknya strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Diversifikasi ialah upaya untuk menciptakan dan mencari sebuah produk baru atau mengembangkan sebuah pasar baru guna meningkatkan pertumbuhan bisnis, pendapatan, keuntungan, dan fleksibilitas. Melalui diversifikasi produk, perusahaan dapat menjangkau pasar baru dan memperluas peluang untuk memperoleh pangsa pasar.

Menerapkan strategi diversifikasi produk memang sangatlah penting untuk melakukan penelitian sebelum menerapkan strategi diversifikasi produk agar perusahaan



bisa menghasilkan produk-produk yang tepat sasaran dan mendapatkan keuntungan optimal. Selain itu, proses evaluasi juga penting dilakukan secara berkala untuk memperbaiki kinerja setiap jenis produk. Pengembangan suatu produk juga sangatlah penting untuk mendapatkan daya tarik yang besar di pasaran dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Kegiatan pengembangan produk sangatlah berkaitan erat dengan kegiatan inovasi dan teknologi. Perusahaan harus terus berinovasi serta menggunakan teknologi terbaru agar tetap kompetitif di pasaran dan mampu menghasilkan produk yang memiliki kualitas tinggi serta sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen.

Dalam kondisi yang ketat, perusahaan tidak bisa hanya diam dan selalu mengandalkan produk yang sudah ada tanpa melakukan upaya khusus dalam pengembangan produk. Perusahaan harus terus berusaha untuk meningkatkan dan memodifikasi produk-produk mereka agar tetap sesuai dengan kebutuhan pasar serta dapat memberikan lebih banyak kepuasan bagi konsumen. Dengan melakukan pengembangan produk secara berkala, perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasarnya dan bahkan meningkatkannya. Pengembangan produk juga membantu perusahaan untuk tetap bersaing dengan pesaingnya.

METODE PENELITIAN

Pelaksanaan penelitian dimulai pada bulan Juli 2022 hingga Agustus 2023 dan dilaksanakan di Superkue Cake & Bakery yang berlokasi di Jalan Raya Leuwiliang, Kp. Mekarsari, Ds. Leuwimekar, Kec. Leuwiliang, Kab. Bogor, Prov. Jawa Barat. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif kuantitatif yang menggunakan pendekatan pengukuran dan analisis data numerik atau angka-angka untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian yang diajukan. Sedangkan pendekatan deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan fenomena atau keadaan tertentu dengan cara mengumpulkan data melalui observasi, wawancara atau kuesioner.

Dalam penelitian ini, Untuk mengumpulkan data terkait promosi, diversifikasi produk dan keputusan pembelian di Superkue Cake and Bakery, penelitian ini menggunakan media kuesioner atau angket. Data yang diperoleh dari responden akan dianalisis secara statistik untuk menemukan pola hubungan antar variabel yang diteliti. Jumlah populasi konsumen tidak diketahui sehingga penulis menggunakan rumus lemeshow untuk mengambil sampel sebanyak 96 orang dengan metode accidental sampling. Perhitungan sampel dengan rumus Lemeshow dapat digunakan untuk menghitung jumlah sampel yang jumlah populasinya tidak dapat diketahui secara pasti (Riyanto & Hatmawan, 2020). Sehingga rumus yang digunakan pada penelitian ini, dengan menghitung jumlah sampel dengan rumus: Banyaknya Sampel, Tingkat distribusi pada tingkat signifikan atau α sebesar 5% = 1.96. *Margin of error*, merupakan tingkat kesalahan, dengan tingkat kesalahan sebesar 10% maka jumlah minimal sampel 96 responden.

Teknik pendataan melibatkan observasi, wawancara, angket, serta dokumentasi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket dengan menggunakan skala likert sebagai pengukuran. Menurut Sugiyono (2014) skala likert merupakan metode pengukuran sikap dan persepsi seseorang terhadap suatu fenomena sosial. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan survey atau kuesioner dengan penilaian sebagai berikut: (1) SS : Sangat Setuju Skor 5, (2) S : Setuju Skor 4, (3) N: Netral Skor 3, (4)



TS: Tidak Setuju Skor 2, (5) ST: Sangat Tidak Setuju Skor 1.

Pada penelitian ini merupakan sebuah penelitian kuantitatif yang menggunakan analisis statistik seperti (1) Pengujian validitas untuk memastikan bahwa alat ukur atau instrumen dalam penelitian dapat mengukur secara akurat. Hasil analisis dari penelitian ini, diketahui bahwa seluruh pertanyaan pada alat penelitian memiliki nilai r hitungan positif lebih besar dari r tabel $n-2$ atau $df = 94$ dan $\alpha: 5\%$ (0,05). Yang menunjukkan bahwa seluruh unsur pertanyaan dinyatakan dengan baik. (2) Uji reliabilitas menjamin validitas dan merupakan syarat yang mutlak akan tetapi, tidak cukup untuk validitas. Tujuan dari pengujian reliabilitas adalah untuk mengetahui seberapa baik suatu perangkat dapat memberikan hasil pengukuran yang sama jika dilakukan berkali-kali pada perangkat yang sama. Untuk menguji reliabilitas penelitian ini digunakan rumus metode Cronbach Alpha sebagai acuan utama. Suatu alat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60. Koefisien Cronbach alpha ketiga variabel penelitian yaitu promosi, diversifikasi produk dan keputusan pembelian sebesar 0,428; 0,866; dan 0,878. Seluruh nilai koefisien alpha berada diatas batas kepercayaan yaitu $>0,60$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa instrumen atau alat ukur yang digunakan dalam penelitian mencapai reliabilitas yang baik dalam mengukur variabel-variabel tersebut. (3) Uji chi-square adalah jenis uji perbandingan non-parametrik yang digunakan jika kita memiliki dua variabel dengan skala data nominal. Jadi, jika setidaknya salah satu dari dua variabel tersebut memiliki skala nominal maka kita dapat menggunakan uji Chi square. Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah terdapat hubungan antara kedua variabel tersebut. Selama proses ini, uji chi-kuadrat menghitung nilai chi-kuadrat berdasarkan frekuensi observasi yang diamati dan membandingkannya dengan distribusi chi-kuadrat yang diharapkan jika tidak ada hubungan antara variabel tersebut dan mengolah data menggunakan SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pertama, Hasil dari uji chi-square untuk melihat hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Dapat dilihat dari Tabel 1.2 output SPSS sebagai berikut:

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	11.797 ^a	1	.001		
Continuity Correction	9.834	1	.002		
Likelihood Ratio	11.622	1	.001		
Fisher's Exact Test				.002	.001
Linear-by-Linear Association	11.674	1	.001		
N of Valid Cases	96				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 5.25.

b. Computed only for a 2x2 table

Berdasarkan hasil tabel diatas menunjukkan bahwa nilai chi-square yang dihasilkan



adalah 11.797 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 1. P-value atau tingkat signifikansi yang diperoleh adalah 0.001 (lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Superkue Cake and Bakery. Semakin efektif promosi yang diterapkan, semakin besar pula dukungan dalam meningkatkan keputusan pembelian. Namun demikian, faktor lain seperti kualitas produk dan pelayanan kepada pelanggan juga sangat berpengaruh dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Kemasan dan cara distribusi saja tidak cukup untuk menentukan kualitas produk yang ditawarkan oleh Superkue Cake and Bakery. Oleh karena itu, selain fokus pada upaya meningkatkan promosi, perlu menjaga kualitas produk serta memberikan pelayanan terbaik bagi para pelanggannya agar mendapat kesukaan dari masyarakat luas. Menurut (Kotler et al., 2008), promosi merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang terdiri dari *advertising, personal selling, sales promotion, public relations, dan direct marketing*. Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menginformasikan atau membujuk mereka tentang manfaat produk atau jasa yang ditawarkan. Sementara itu, Hermawan Kartajaya dan Iwan Setiawan dalam Teori Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Theory*) menjelaskan bahwa strategi pemasaran sebuah produk harus memperhatikan empat elemen-elemen yang ada di bauran pemasaran yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dalam hal ini, promosi menjadi salah satu elemen penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian yang dilakukan (Mentari, 2020) dan (Dewi Sahara, 2018), terlihat bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penjualan serta keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa promosi penjualan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks Khodijah Hijab, strategi promosi yang lebih optimal dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan melakukan promosi yang efektif dan menarik, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi mereka untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi dapat mencakup berbagai aspek, seperti diskon, hadiah, kontes, iklan, atau aktivitas promosi lainnya yang dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk.

Kedua, Hasil dari uji chi-square untuk melihat hubungan antara diversifikasi produk dan keputusan pembelian. Dapat dilihat dari Tabel 1.3 output SPSS sebagai berikut:

Tabel 1.3. Tests Chi-Square diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	22.052 ^a	1	.000		
Continuity Correction	19.637	1	.000		

Likelihood Ratio	22.2 37	1	.000		
Fisher's Exact Test				.000	.000
Linear-by-Linear Association	21.8 23	1	.000		
N of Valid Cases	96				

a. 0 cells (0.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7.13.

b. Computed only for a 2x2 table

Berdasarkan hasil uji Chi-Square di atas menunjukkan bahwa nilai Uji Chi-Square sebesar 22.052 dengan derajat kebebasan (df) sebesar 1 dan p-value 0.000 (lebih kecil dari tingkat signifikansi). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel. Dalam penelitian tersebut, variabel yang diuji adalah diversifikasi produk dan keputusan pembelian. Diversifikasi produk diukur dengan melihat variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sedangkan keputusan pembelian diukur dengan melihat kecenderungan konsumen untuk membeli produk dari perusahaan tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diversifikasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti semakin banyak variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Temuan ini sejalan dengan Teori Kepuasan Pelanggan yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat meningkat ketika mereka memiliki banyak pilihan dan variasi produk yang sesuai dengan preferensi mereka.

Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan melakukan diversifikasi produk yang lebih luas. Dengan menawarkan variasi produk yang lebih banyak, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan keinginan mereka untuk membeli produk tersebut. Menurut teori ini, kepuasan pelanggan dapat tercipta apabila perusahaan mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi konsumen terhadap produknya. Salah satu cara untuk menciptakan kepuasan pelanggan adalah dengan menyediakan variasi produk atau diversifikasi.

Dalam diversifikasi produk, penting juga untuk memperhatikan kualitas dari setiap varian produk yang ditawarkan agar benar-benar memberikan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini disebabkan oleh pemahaman konsumen bahwa adanya produk dengan varian yang lebih baik dari sebelumnya akan menarik perhatian mereka dan mempercepat keputusan untuk membeli. Selain itu, penting juga untuk melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk mengidentifikasi preferensi dan kebutuhan konsumen sehingga perusahaan bisa menyediakan variasi produk yang sesuai dengan permintaan pasar.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terlihat bahwa tingkat diversifikasi produk memiliki pengaruh yang positif terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung percaya bahwa produk yang lebih beragam menawarkan peningkatan kualitas dari sebelumnya. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Bachtiar, 2018) tentang pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian UKM Gula Kelapa.

Dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk memiliki dampak yang signifikan bagi

konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih tertarik dan yakin untuk membeli produk yang memiliki variasi yang lebih banyak. Diversifikasi produk dapat memberikan kepuasan dan kepercayaan kepada konsumen bahwa mereka memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

SIMPULAN

Hasil dari pembahasan dan penelitian tentang bagaimana promosi dan diversifikasi sebuah produk mempengaruhi dalam mengambil keputusan pembelian pada Superkue Cake and Bakery di Leuwiliang, maka peneliti menyimpulkan bahwa: (1) Hasil dari uji chi-square menunjukkan promosi berpengaruh terhadap pengambilan keputusan konsumen dengan nilai Pearson chi-square sebesar 11,797 dengan tingkat $0,001 < 0,005$ pada nilai signifikansi, yang artinya terdapat hubungan yang saling berkaitan antara promosi dan penjualan, berbelanja dan keputusan pembelian. (2) Dan nilai uji Chi-square diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian sebesar 22,052 dengan $0,000 < 0,05$ sebagai nilai signifikansi, yang memiliki arti adanya keterkaitan yang signifikan antara diversifikasi dengan keputusan konsumen (3) Hasil uji Uji Analisis Chi-Square yang dilakukan terhadap data penelitian dapat disimpulkan bahwa kedua variabel yaitu promosi dan diversifikasi produk secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya pengetahuan bahwa diversifikasi produk memiliki nilai uji chi-square yang lebih besar dari nilai uji chi square promosi, perusahaan perlu melakukan peningkatan dengan fokus pada peningkatan kualitas produk mereka. Peningkatan kualitas produk menjadi langkah penting untuk memenuhi harapan konsumen dan meningkatkan daya tarik produk dalam persaingan pasar. Dengan meningkatkan kualitas produk, perusahaan dapat memberikan nilai tambah kepada pelanggan sehingga mendorong keputusan pembelian yang lebih positif. Promosi yang efektif serta strategi yang tepat dapat menjaga stabilitas pada tingkat penjualan. Diversifikasi produk juga dapat membantu perusahaan agar lebih fleksibel dalam meningkatkan kualitas suatu produk pada keputusan pembelian, yang mana konsumen memilih suatu produk yang sesuai dengan keinginan mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Muhammad, Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif, (Jakarta: PT Raja grafindo Persada, 2008), hlm 135
- Kotler, P., Armstrong, G., Sumiharti, Y., & Nurmawan, I. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Y. Sumiharti (ed.)). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen pemasaran* (B. Sarwiji (ed.); 12th ed.). Yogyakarta: Index.
- Setiyaningrum, A., Udaya, J., & Efendi. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran - Plus Tren Terkini Pemasaran Global, Pemasaran Jasa, Green Marketing, Entrepreneurial Marketing, dan E-Marketing*. Yogyakarta: Andi
- Bachtar, D. I. (2018). Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UKM Gula Kelapa. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 52–60.
- Dewi Sahara, M. P. (2018). *Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Bakso Atom Ciputat*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:198438019>
- Fandy Ph.D., T. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.



- Forca, E., & Arini, E. (2021). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Al-Iqtishad*, 17(2), 176. <https://doi.org/10.24014/jiq.v17i2.10602>
- Jamaludin, & Mulya Tarmidzi, M. (2022). Peran Pembiayaan Syariah Dalam Menahan Laju Resesi Ekonomi Di Indonesia. *Ad Diwan*, 1(2), 97–104. <https://doi.org/10.51192/ad.v1i2.313>
- Jamaludin, & Syafrizal, R. (2020). Konsep Dasar Ekonomi Menurut Syariat Islam. *MUAMALAT UNA Jurnal Hukum Ekonomi Syariah*, 12(1), 38–72.
- Kumalasari, N. A. (2016). Perencanaan Strategi Promosi Melalui Analisis Swot Pada Bisnis Delici. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 1(2), 225–234.
- Maula, N. (2017). PENGARUH STRATEGI PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA CV KARYA ABADI SIMO KWAGEN. *Iqtishodiyah*, Volume III, 75–97.
- Mentari, A. S. (2020). *PENGARUH STRATEGI PROMOSI DAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN KHODIJAH HIJAB DI KOTA JAMBI* (Skripsi). Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi.
- Moh. Asep Zakariya Ansori, Abdul Aziz, Dicky Irmansyah, Irma Wati, Dinda Aulia Rahmi, Nadya Rahma Putri Latiepah, & Muhammad Andri Ramadhan. (2024). Pemikiran Tokoh-Tokoh Ekonomi Islam Mengenai Konsep Penetapan Harga Pasar. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 146–160.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode riset penelitian kuantitatif: penelitian di bidang manajemen, teknik, pendidikan dan eksperimen*. Deepublish.
- Rohmah, Miftahur, L., & Elysa, E. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Elevenia. *Jurnal E-Komunikasi*, 5(2), 1–13.
- Sukmah. (2018). *PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN KOPERASI PEGAWAI REPUBLIK INDONESIA (KPRI) UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR* (Skripsi). Universitas Negeri Makassar.
- Sondak, C., Tumbel, A. L., & Lintong, D. C. A. (2021). Analysis Of The Effect Of Sales Promotions And Prices On Customer Satisfaction At Pt. Indogrosir Manado. *Jurnal EMBA*, 9(2), 754–764.
- Wulandari, R., Polla, J. R., & Novita. (2019). Analisis Peningkatan Daya Saing Ekspor UMKM Cenderamata di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul*, 7(1), 34–40.
- Wahdaturrahmi, E. A. (2022). PRESEPSI PELAKU UMKM TERHADAP PERBANKAN SYARIAH KECAMATAN LEUWILIANG. *An Nuqud Journal of Islamic Economics*, 1(1), 41-43.
- Rusmana, E. (2022). ANALISIS PERSEPSI AKADEMISI TERHADAP PRODUK TABUNGAN WADI™ AH BANK SYARIA™ AH MANDIRI. *An Nuqud Journal of Islamic Economics*, 1(1), 10-18.
- Prayudi, H. (2022). ANALISIS PEMAHAMAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM IUQI BOGOR MENGENAI PRODUK TABUNGAN & AKAD BANK SYARIAH TERHADAP MINAT MENABUNG. *An Nuqud Journal of Islamic Economics*, 1(1), 5-9.
- Muttaqin, M. Z., & Almubarak, F. R. (2022). Implementasi Prinsip Islam Pada Manajemen Sumber Daya Manusia Di Badan Usaha Milik Pesantren Modern Ummul Quro Al-Islami. *AN NUQUD*, 1(1), 17-30.

