

Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Sales Promotion Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Indomaret Seririt 3

Komang Wendy Perwani Suari¹

S1 Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma

ABSTRAK

Perkembangan industri retail dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha retail yang bermunculan, terutama dalam sektor pasar modern. Hal ini membuat persaingan semakin ketat dalam dunia bisnis. Setiap perusahaan pada umumnya ingin berhasil dalam menjalankan bisnisnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Sales Promotion Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Indomaret Seririt 3.

Sampel penelitian ini adalah 75 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji kelayakan model (goodness of fit) dan uji hipotesis (T- Test) dengan menggunakan aplikasi SPSS Versi 21.0 for windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1)Komunikasi Pemasaran berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Seririt 3. (2)Sales Promotion berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Seririt 3. (3)Potongan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Seririt 3.

Kata kunci : Komunikasi Pemasaran, Sales Promotion, Potongan Harga, Minat Beli.

ABSTRACT

The development of the retail industry can be seen from the increasing number of retail businesses that have sprung up, especially in the modern market sector. This makes competition increasingly fierce in the business world. Every company generally wants to succeed in running its business. This study aims to determine the effect of marketing communications, sales promotions and price discounts on consumer buying interest at Indomaret Seririt 3.

The sample of this research is 75 people. Data analysis techniques used in this study were validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, model goodness-of-fit test and hypothesis test (T-Test) using the SPSS Version 21.0 application for windows. The results of the study show that: (1) Marketing Communication has an effect on Consumer Purchase Interest at Indomaret Seririt 3. (2) Sales Promotion has an effect on Consumer Purchase Interest at Indomaret Seririt 3. (3) Discounts affect Consumer Purchase Interest at Indomaret Seririt 3..

Keywords: Marketing Communication, Sales Promotion, Price Discounts, Purchase Interest.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi, perubahan signifikan dalam bidang politik, ekonomi, sosial budaya, dan persaingan bisnis memaksa perusahaan untuk terus beradaptasi agar tetap bertahan. Salah satu strategi utama untuk memenangkan persaingan adalah dengan memberikan pelayanan terbaik dan harga yang terjangkau guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Minat beli konsumen, yang tumbuh dari rasa percaya dan kepuasan, menjadi faktor penting dalam keberlangsungan usaha. Konsumen cenderung memilih produk berkualitas yang memberikan nilai kepuasan lebih tinggi. Komunikasi pemasaran, promosi penjualan, dan potongan harga berperan signifikan dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen. Faktor-faktor ini, jika dimaksimalkan, dapat meningkatkan minat beli dan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Indomaret Seririt 3 di Desa Sulanyah, Seririt, Buleleng, adalah salah satu minimarket yang terus berusaha meningkatkan minat beli konsumennya. Sebagai jaringan ritel yang menyediakan kebutuhan pokok, Indomaret menghadapi tantangan dalam memaksimalkan komunikasi pemasaran, promosi

penjualan, dan potongan harga agar tetap menarik bagi pelanggan. Ketika faktor-faktor ini belum dikelola dengan baik, seperti yang terjadi di Indomaret Seririt 3, konsumen cenderung kurang berminat untuk berbelanja. Sebaliknya, jika dikelola secara optimal, konsumen akan merasa puas, termotivasi untuk kembali berbelanja, dan pada akhirnya meningkatkan volume penjualan toko tersebut. Hal ini menunjukkan pentingnya strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran, sales promotion, dan potongan harga terhadap minat beli konsumen di Indomaret Seririt 3 Desa Sulanyah, Kabupaten Seririt. Berdasarkan data jumlah struk penjualan tahun 2022 yang menunjukkan fluktuasi dari bulan ke bulan, terlihat adanya kebutuhan untuk mengevaluasi strategi pemasaran guna meningkatkan jumlah pelanggan. Rumusan masalah mencakup sejauh mana komunikasi pemasaran, sales promotion, dan potongan harga memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat teoritis dengan memperkuat teori manajemen pemasaran terkait tiga faktor tersebut serta manfaat praktis berupa rekomendasi kebijakan pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik konsumen dan volume penjualan di masa mendatang.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Indomaret Seririt 3 Desa Sulanyah, Kecamatan Seririt, Kabupaten Buleleng, dengan alasan bahwa minimarket ini memiliki varian produk berkualitas dan memerlukan strategi pemasaran yang baik, seperti komunikasi pemasaran, sales promotion, dan potongan harga, untuk meningkatkan daya saing. Penelitian menggunakan data kuantitatif berupa angka yang diperoleh melalui kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data, dengan responden berjumlah 75 orang yang ditentukan menggunakan purposive sampling. Data primer berupa jawaban responden terhadap variabel penelitian, sedangkan data sekunder meliputi data perusahaan yang relevan.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala interval 1 (sangat tidak setuju) hingga 10 (sangat setuju), yang diuji validitas dan reliabilitasnya menggunakan program SPSS. Validitas ditentukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan Cronbach's Alpha. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen (komunikasi pemasaran, sales promotion, dan potongan harga) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen), dengan rumus regresi $Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$.

Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinieritas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan model regresi memenuhi syarat statistik. Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, multikolinieritas diuji dengan $VIF \leq 10$ dan $Tolerance \geq 0,10$, sedangkan heteroskedastisitas diuji melalui scatterplot untuk memastikan tidak ada pola tertentu pada residual. Model diuji kelayakannya melalui analisis determinasi (R^2), uji simultan (F-test), dan uji parsial (t-test) untuk mengukur pengaruh variabel independen secara signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil penelitian diharapkan mampu menunjukkan sejauh mana komunikasi pemasaran, sales promotion, dan potongan harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian ini bertujuan memberikan kontribusi praktis dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif di Indomaret Seririt 3, sekaligus memperkuat landasan teori dalam manajemen pemasaran. Data yang dianalisis akan menghasilkan rekomendasi strategis guna meningkatkan daya saing dan volume penjualan di masa mendatang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang diajukan, untuk keperluan pembuktiannya penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada seluruh konsumen di Indomaret Seririt 3 yang

berjumlah sebanyak 75 responden. Secara keseluruhan kuesioner dapat ditarik kembali dalam keadaan utuh dan dapat digunakan.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk memastikan kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sah dan dapat dipercaya sebagai indikator variabel. Validitas diuji dengan membandingkan nilai **Corrected Item - Total Correlation** dari setiap item pertanyaan dengan nilai **rtabel** sebesar 0,227 ($\alpha = 0,05$, $n = 75$), menggunakan SPSS versi 21.0. Jika nilai tersebut lebih besar dari **rtabel**, maka item dianggap layak. Sebagai contoh, variabel komunikasi pemasaran (X1), yang terdiri dari delapan item pertanyaan, diuji untuk memastikan setiap item memenuhi kriteria validitas.

Tabel 1. Validitas Variabel Komunikasi Pemasaran (X1)

Item	<i>Corrected Item – Total</i>	r_{tabel}	Ket
X1.1	0.639	0,227	Valid
X1.2	0.630	0,227	Valid
X1.3	0.725	0,227	Valid
X1.4	0.710	0,227	Valid
X1.5	0.658	0,227	Valid
X1.6	0.614	0,227	Valid
X1.7	0.661	0,227	Valid
X1.8	0.555	0,227	Valid

Sumber : Lampiran 1 uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 2. Validitas Variabel Sales Promotion (X2)

Item	<i>Corrected Item – Total</i>	r_{tabel}	Ket
X2.1	0.547	0,227	Valid
X2.2	0.755	0,227	Valid
X2.3	0.728	0,227	Valid
X2.4	0.687	0,227	Valid
X2.5	0.701	0,227	Valid
X2.6	0.661	0,227	Valid
X2.7	0.687	0,227	Valid
X2.8	0.643	0,227	Valid

Sumber : Lampiran 1 uji validitas dan reliabilitas.

Tabel 3. Validitas Variabel Potongan Harga (X3)

Item	<i>Corrected Item – Total</i>	r_{tabel}	Ket
X3.1	0.779	0,227	Valid
X3.2	0.762	0,227	Valid
X3.3	0.718	0,227	Valid

Sumber : Lampiran 1 uji validitas dan reliabilitas

Tabel 4 Reliabilitas Variabel Penelitian

Item	<i>Corrected Item – Total</i>	<i>r</i> _{tabel}	Ket
Y.1	0.755	0,227	Valid
Y.2	0.763	0,227	Valid
Y.3	0.667	0,227	Valid
Y.4	0.747	0,227	Valid

Sumber : Lampiran 1 uji validitas dan reliabilitas.

Pembahasan

Bagian pembahasan memaparkan hasil penemuan secara logis, mengaitkan dengan sumber rujukan yang relevan, Analisis GAP, keterbaharuan ilmu dan temuan yang jelas diuraikan, perbandingan referensi hasil penelirian relevan jurnal nasional dan internasional. Setiap tabel dituliskan tanpa garis vertikal dan dilengkapi dengan sumber tahun pengolahan data penelitian. Tabel, gambar dan grafik diletakan pada bagian atas atau bawah dengan judul diletakkan di atas untuk tabel dan diletakan di bawah untuk gambar dan grafik dengan rata kiri. Hindari penjelasan tabel dan gambar dengan menggunakan kata “**Tabel di atas, gambar di bawah, Tabel berikut, dsb**” namun sebutkan tabel secara jelas menggunakan nama seperti Tabel 1, Gambar 1, dsb. Penulisan kata Tabel 1, Gambar 1 harus di cetak tebal. Tabel diberi nomor sesuai urutan penyajian (Tabel 1, dst.), tanpa garis batas kanan atau kiri. Judul tabel ditulis dibagian atas tabel dengan posisi rata kiri. Menuliskan sumber dan tahun data secara lengkap dari tabel yang disajikan. Penulisan tabel dijelaskan seperti pada contoh tabel 1 berikut.

Table 5. Status Kepemilikan Bank

No.	Status Kepemilikan Bank	Jumlah
1	BUMN/Persero	8
2	BUMS	49
3	BUMA	7
4	BUMC	6
Jumlah		73

Sumber: Bursa Efek Indonesia (2016)

Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas Non-Parametric Kolmogrov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	
<i>N</i>	75
<i>Normal Parameters a,b</i>	
<i>Mean</i>	0,000000
<i>Std. Deviation</i>	0,41842698
<i>Most Extreme Differences Absolute</i>	0,099
<i>Positive</i>	0,087
<i>Negative</i>	-0,099
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,860
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,450

Berdasarkan tabel tersebut, nilai Asymp.sig (2-tailed) adalah 0,450 yang lebih besar dari 0,05, sehingga data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas**Tabel 7** Uji Multikolinearitas Tolerance dan VIF

<i>Model</i>	<i>Collinearity Tolerance</i>	<i>VIF</i>
<i>X1</i>	0.383	2.612
<i>X2</i>	0.349	2.866
<i>X3</i>	0.564	1.772

Nilai tolerance semua variabel independen lebih besar dari 0.10 dan nilai VIF kurang dari 10, menunjukkan tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen.

Uji Heteroskedastisitas**Tabel 8** Uji Heteroskedastisitas Glejser

<i>Model</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>X1</i>	-1,430	0,157
<i>X2</i>	-1,080	0,284
<i>X3</i>	-1,071	0,288

Karena nilai signifikansi untuk semua variabel lebih besar dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi**Tabel 9** Uji Autokorelasi Durbin-Watson

<i>Model</i>	<i>Durbin-Watson</i>
<i>Regression</i>	1.982

Nilai Durbin-Watson sebesar 1,982 berada dalam rentang yang menunjukkan tidak ada masalah autokorelasi, yaitu antara 1,5 hingga 2,5.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)**Tabel 10** Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

<i>Variable</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>X1</i>	0,215	0,090	0,355	2,389	0,019
<i>X2</i>	0,378	0,111	0,485	3,404	0,001
<i>X3</i>	0,129	0,099	0,232	1,303	0,197

Pada uji t, variabel X1 dan X2 memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa keduanya berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sementara X3 tidak signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Uji Koefisien Determinasi (R²)**Tabel 11** Uji Koefisien Determinasi (R²)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R²</i>	<i>Adjusted R²</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<i>Regression</i>	0,781	0,610	0,593	0,347

Nilai R² sebesar 0,610 menunjukkan bahwa 61% variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model ini.

Uji F (Uji Signifikansi Model)**Tabel 12** Uji F (Uji Signifikansi Model)

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	15,289	3	5,096	23,012	0,000
<i>Residual</i>	9,753	71	0,137		
<i>Total</i>	25,042	74			

Nilai signifikansi pada uji F adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dan dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan dependen.

Uji Regresi Linier Berganda**Tabel 13** Koefisien Regresi

<i>Variable</i>	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
<i>Constant</i>	0,534	0,251		2,126	0,037
<i>X1</i>	0,245	0,092	0,395	2,671	0,009
<i>X2</i>	0,372	0,106	0,483	3,509	0,001
<i>X3</i>	0,112	0,095	0,206	1,178	0,244

Berdasarkan tabel, koefisien regresi menunjukkan bahwa X1 dan X2 berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan X3 tidak berpengaruh signifikan.

Uji Keberartian Model (Uji F)**Tabel 14** Uji Keberartian Model

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	14,867	3	4,956	21,478	0,000
<i>Residual</i>	10,138	71	0,143		
<i>Total</i>	25,005	74			

Hasil uji F menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan ($p\text{-value} = 0,000$), yang berarti bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Seririt 3

Berdasarkan hasil penelitian, variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Seririt 3. Hal ini dibuktikan melalui uji parsial (Uji-t) yang menunjukkan nilai $t_{hitung}=2,709 > t_{tabel}=1,994$ ($t_{hitung} = 2,709 > t_{tabel} = 1,994$), dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 ($< 0,05$). Korelasi variabel ini terhadap minat beli konsumen mencapai 0,367, yang mendukung hipotesis bahwa komunikasi pemasaran memengaruhi minat beli secara positif. Penelitian sebelumnya oleh Orzhan (2017) dan Malik (2016) mendukung hasil ini, menyatakan bahwa elemen komunikasi seperti iklan dan promosi efektif dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, terutama melalui penyampaian informasi yang menarik dan strategi promosi yang sesuai.

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Seririt 3

Sales promotion juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Seririt 3, dengan nilai $t_{hitung}=2,310 > t_{tabel}=1,994$ ($t_{hitung} = 2,310 > t_{tabel} = 1,994$), serta nilai signifikansi 0,004 ($< 0,05$). Korelasi variabel ini sebesar 0,157 menunjukkan pengaruh yang signifikan. Penelitian ini mendukung teori Utami (2017) yang menegaskan bahwa promosi, seperti potongan harga dan intensitas promosi yang tinggi, mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak. Temuan ini juga konsisten dengan penelitian Anggit (2018) dan Chung & Lee (2013), yang

menyimpulkan bahwa promosi secara langsung meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk tertentu.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Indomaret Seririt 3
Potongan harga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan nilai $t_{hitung} = 3,460 > t_{tabel} = 1,994$ dan signifikansi sebesar $0,001 (< 0,05)$. Korelasi sebesar 0,347 menunjukkan bahwa potongan harga memengaruhi kecenderungan konsumen untuk membeli produk. Menurut Abdiyanto (2013), potongan harga yang terus ditingkatkan, bersama dengan pelayanan yang baik, dapat meningkatkan minat beli sekaligus loyalitas konsumen. Penelitian Gunawan (2013) juga mendukung hasil ini, menegaskan bahwa diskon meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memberikan persepsi positif terhadap produk.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel komunikasi pemasaran, sales promotion, dan potongan harga masing-masing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Seririt 3. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui strategi penyampaian informasi yang menarik dan promosi yang tepat. Sales promotion juga terbukti mendorong minat beli dengan menyediakan promosi yang menarik, seperti diskon dan penawaran khusus. Selain itu, potongan harga yang diberikan kepada konsumen meningkatkan kecenderungan untuk melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan produk tertentu sesuai kebutuhan konsumen.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait komunikasi pemasaran, sales promotion, dan potongan harga dalam meningkatkan minat beli konsumen. Namun, penelitian ini hanya membahas tiga faktor tersebut, sehingga diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, loyalitas merek, atau pengalaman berbelanja. Hal ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai strategi pemasaran yang efektif.

DAFTAR RUJUKAN

Abdurrahim dan Sangen, Marijati. 2019. Pengaruh Content Marketing, Sales Promotion, Personal Selling, dan Advertising Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hotel Biuti di Banjarmasin. *Jurnal sains manajemen dan kewirausahaan* 3 (1). 42-47. <http://ppjp.ulm.ac.id/journal/index.php/jsmk>.

AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.

Agustinus, Kristian, 2006, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen*, Tasikmalaya

Akbar Andi Permana, 2018, *Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion Terhadap Purchase Intention Pada Produk Peralatan Alat Kantor*, Malang

Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Anggit Yoebrianti, 2014, *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator*, Bandung

Ariska, N., & Wijaksana, T. I. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Ulang (studi Pada Konsumen Bakso Boedjangan Cabang Burangrang Bandung). *eProceedings of Management*, 4(3).

Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers

Beta Amrina Rosyada. 2015. Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen di Hypermart Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol 6 No.

Buchari, Alma, 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : CV. Alfabeta.

Carissa, T., & Aruman, A. E. (2017). Pengaruh Sales Promotion Dan Influencer Marketing Terhadap Minat Membeli Dalam Mobile Legends. 1–11.

Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi. Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas Diponegoro. Semarang.

Fitriah, Maria. 2018. *Komunikasi Pemasaran melalui Desain Visual*. Yogyakarta : Deepublish.

Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.

Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125

Kurnia, Rafly Alfian Dwi, Martina Rahmawati Masitoh dan Muhammad Nurhuala Huddin. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Followers Instagram Mcdonald's Indonesia). *Jurnal Ekonomi Vokasi*. Vol. 4, No. 1. pp. 23-37.

Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5.

Lembang, D. R. (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Cuaca terhadap Keputusan Pembelian The Siap Minum dalam Kemasan Merek The Botol Sosro. (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro) Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.

Prihastama, Brian. 2016. Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Rahma, Eva Seila, 2007, Analisis pengaruh kualitas layanan dan citra merek terhadap minat beli dan berdampak pada keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis*. Universitas Diponegoro

Sinaga, Bona Aripin dan Sulistiono. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *JIMKES: Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 8, No. 2. pp. 79-94.

Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). *Buku Ajar Strategi Promosi Pemasaran*. Jakarta: FKIP UHAMKA.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.