



**LAPORAN PENELITIAN**

**JUDUL:**

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP  
MINAT BELI PELANGGAN DI TOKO THRIFTING UNCLE P OUTFIT  
KEDIRI**

**Oleh:**

Yunia Dwi Safana	(2112010105)
Dr. Samari, S.E. M.M,	(0712026201)
Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak	(0728068702)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI  
JULI 2025**

## HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Toko Thrifting Uncle P Outfit Kediri
2. Ketua
  - a. Nama Lengkap : Yunia Dwi Safana
  - b. NPM : 2112010105
  - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
  - d. Alamat Rumah : Jl. R Wijaya, Rt 001/Rw 001, Ds. Kwadungan, Kec. Ngasem, Kab. Kediri, Jawa Timur
  - e. Telp./HP : 085708711246
  - f. Email : safanayunia56@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 3 bulan
4. Pembiayaan :
  - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
  - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
  - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui,  
Kaprodi Manajemen



Restin Meilina, M.M.  
NIDN. 0721058605

Kediri, 30 Juni 2025  
Ketua,



Yunia Dwi Safana  
NPM. 2112010105

Menyetujui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Amin Tohari, M.Si.  
NIDN. 0715078102

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penyusunan laporan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Toko Thrifting Uncle P Outfit Kediri”** ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan maupun bantuan dalam menyelesaikan laporan penelitian ini, khususnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantar PGRI Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswa.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantar PGRI Kediri.
3. Ibu Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantar PGRI Kediri.
4. Bapak Dr. Samari, S.E. M.M., selaku Dosen pembimbing 1 proposal skripsi yang telah memberikan waktu dan tenaganya dalam membimbing saya dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
5. Ibu Dyah Ayu Paramitha, S.E, M.Ak, selaku Dosen pembimbing 2 proposal skripsi yang telah memberikan waktu dan tenaganya dalam membimbing saya dalam menyelesaikan proposal skripsi ini.
6. Owner Uncle P Outfit Kediri, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesediaan memberikan izin untuk melaksanakan penelitian dan terima kasih atas waktu yang telah diluangkan untuk memberikan penjelasan mengenai data-data yang dibutuhkan dalam penyusunan laporan penelitian ini.

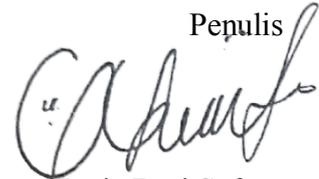
7. Kepada kedua orang tua tercinta, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam atas doa yang selalu dipanjatkan, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan yang begitu besar di setiap langkah perjalanan hidup ini. Cinta dan dukungan tanpa batas dari kalian menjadi motivasi dan sumber kekuatan bagi penulis.
8. Seluruh teman-teman Jurusan Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri, terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan kenangan yang akan selalu diingat..
9. Teman seperjuangan Jione, Ari, dan Arnis penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan, dukungan, dan kebersamaan yang diberikan. Kehadiran kalian menjadi sumber semangat dan dorongan yang berarti dalam menyelesaikan proses ini.
10. Kepada sahabat saya, Venus, terima kasih atas dorongan semangat, dukungan tanpa henti, dan kehadiranmu yang telah menemani saya dalam menyelesaikan penelitian ini.
11. Semua pihak yang tidak mungkin penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu dan memperlancar jalannya penelitian dari awal hingga selesainya penyusunan laporan penelitian ini.
12. Dan yang terakhir, untuk diri saya sendiri, Yunia Dwi Safana, terima kasih telah berjuang tanpa lelah hingga titik ini. Terima kasih karena tetap tegar menghadapi setiap tantangan, terus berusaha dengan sepenuh hati, dan menghargai setiap langkah kecil yang membawa diri ini semakin maju. Terima kasih telah menjalankan tanggung jawab sebagai mahasiswa dengan penuh komitmen, serta berusaha membanggakan orang tua yang telah memberikan kesempatan berharga untuk menempuh pendidikan ini. Tetaplah berbahagia di mana pun berada, dan mari selalu menghargai diri sendiri, dengan segala kelebihan maupun kekurangan yang dimiliki.

Penulis menyadari bahwa laporan penelitian ini memiliki berbagai kekurangan dan keterbatasan. Dengan rendah hati, penulis membuka diri untuk menerima kritik dan saran yang bersifat membangun demi penyempurnaan di

masa depan. Semoga laporan ini dapat memberikan wawasan yang bermanfaat dan menjadi referensi yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan serta pihak-pihak yang memerlukannya.

Kediri, 30 Juni 2025

Penulis

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yunia Dwi Safana', written in a cursive style.

Yunia Dwi Safana

NPM. 2112010105

## RINGKASAN

Tren *thrifting* di kalangan generasi muda menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Toko *thrift* seperti Uncle P Outfit Kediri menjadi pilihan populer karena menawarkan pakaian bekas berkualitas dengan harga terjangkau. Namun, meskipun kegiatan *thrifting* populer di masyarakat, terdapat konflik dengan kebijakan pemerintah yang melarang impor pakaian bekas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli pelanggan di Toko Thrifting Uncle P Outfit Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausalitas. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Thrifting Uncle P Outfit Kediri. Jumlah sampel sebanyak 40 responden dengan pendekatan *multivariat*, di mana jumlah variabel dikalikan 10. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, dengan analisis data dilakukan melalui SPSS versi 25. Variabel dalam penelitian ini terdiri dari kualitas produk, harga, promosi, dan minat beli pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Sementara itu, harga dan promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat beli. Kesimpulannya, kualitas produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Toko Thrifting Uncle P Outfit Kediri.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Promosi, Thrifting, Minat Beli

Link ini sudah publish di Kilisuci International Conference:

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/6023>

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
RINGKASAN.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	5
BAB II KAJIAN TEORI.....	7
A. Minat Beli.....	7
B. Kualitas Produk.....	8
C. Harga.....	12
D. Promosi.....	14
BAB III METODE PENELITIAN.....	18
A. Deskripsi Metode Penelitian.....	18
B. Teknik Pengumpulan Data.....	18
C. Sasaran Penelitian.....	19
D. Instrumen Penelitian.....	20
E. Prosedur Analisis Data.....	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Hasil Penelitian.....	29
B. Kriteria Responden.....	29
C. Distribusi Frekuensi.....	30
D. Uji Instrumen Penelitian.....	33
E. Pembahasan.....	39
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	42
A. Kesimpulan.....	42
B. Saran.....	43
DAFTAR PUSTAKA.....	44
LAMPIRAN.....	47

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 3. 1 Kisi-Kisi Angket .....	21
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas.....	22
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas .....	24
Tabel 4. 1 Responden Jenis Kelamin .....	29
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Kualitas Produk .....	31
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Harga .....	31
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Promosi .....	32
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Minat Beli .....	33
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	34
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas .....	34
Tabel 4. 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	36
Tabel 4. 10 Hasil Uji t .....	37
Tabel 4. 11 Hasil Uji F .....	38
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi <sup>2</sup> .....	39

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	35
--	----

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Perusahaan .....	48
Lampiran 2 Surat Balasan.....	49
Lampiran 3 Instrumen Penelitian .....	50
Lampiran 4 Tabulasi Angket.....	55
Lampiran 5 Hasil Output SPSS .....	59
Lampiran 6 Artikel Yang Dipublikasi .....	72

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Bersamaan dengan laju pertumbuhan ekonomi nasional yang terus menunjukkan tren positif, pola konsumsi masyarakat secara umum juga mengalami perubahan, termasuk pada industri fashion. Maraknya gaya hidup hemat, yang juga dikenal sebagai belanja pakaian bekas, merupakan salah satu trend yang paling menonjol di kalangan masyarakat umum, dengan penekanan pada populasi generasi muda yang memiliki peran strategis dalam dinamika sosial ekonomi yang semakin pilih-pilih dalam gaya hidup dan harga yang murah. *Thrifting* memungkinkan konsumen membeli produk berkualitas tinggi dengan harga lebih terjangkau, sekaligus mendukung penggunaan produk dengan cara yang ramah lingkungan. Namun, aktivitas *thrifting* tidak hanya sekedar membelian barang bekas atau murah saja namun terdapat kepuasan tersendiri dalam mendapatkan barang premium yang memiliki nilai jual bersih dan limited dengan harga yang terjangkau (Haryanti & Falah, 2023). *Thrift* yang sudah ada sejak tahun 2000-an ini cukup terkenal di kalangan pecinta model unik. Hal ini menunjukkan bahwa tren pembelian pakaian bermerek bekas, atau *thrifting*, semakin diminati oleh masyarakat, khususnya kalangan muda (Mahendra & Hakimah, 2023).

Menurut Kompas.com, karena impor pakaian bekas meningkat setiap tahun, bisnis *thrift* di Indonesia berkembang pesat. Badan Pusat Statistik (BPS) mengatakan, impor pakaian bekas melonjak 55,46 persen secara bulanan pada Juli 2024. Kemudian, impor komoditas pakaian bukan rajutan naik sebesar 29,01 persen secara bulanan (kompas.com, 2024). Hal ini menandakan bahwa toko *thrift* di Indonesia cukup populer dan hal ini mendorong para pemilik usaha di industri barang bekas. Berbeda dengan pernyataan dari pemerintah dan kementerian Indonesia yang menyatakan *thrift* pakaian impor dilarang diperjual belikan karena mengancam UMKM lokal. Kementerian koperasi dan UKM telah menyatakan bahwa Kementerian Perdagangan telah melarang

kegiatan *thrifting* yang tertera pada Permendag Nomor 51 Tahun 2015 serta Nomor 18 Tahun 2021. Sebuah pernyataan yang dikeluarkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, yang dikutip dari Katadata.co.id, menunjukkan bahwa penurunan minat terhadap produk lokal dalam program Bangga Buatan Indonesia berkontribusi pada peningkatan bisnis *thrift*. Akibatnya, Kemenkop UKM berencana meningkatkan pengawasan terhadap penjualan barang *thrift*, terutama yang dijual di internet dan media sosial. Larangan yang diberlakukan oleh pemerintah memicu reaksi negatif dari masyarakat, karena *thrift* telah berkembang menjadi opsi alternatif bagi pelanggan yang mencari barang berkualitas tinggi dan unik dengan harga terjangkau (Arief, 2023). Akibatnya, masyarakat yang gemar *thrifting* cenderung lebih memilih membeli produk *thrift* dibandingkan produk lokal. Merujuk pada masalah di atas, ada konflik antara larangan kementerian terkait untuk menjual produk *thrift* dan tingginya minat dan jumlah pemasok *thrift*. Akibatnya, bisnis *thrift* terus berkembang dan menghasilkan keuntungan bagi para pelaku usahanya.

Berdasarkan permasalahan di atas dan tingginya peminat terhadap produk *thrift* dibandingkan membeli produk lokal, terlihat bahwa pelanggan memiliki minat beli untuk membeli barang yang sesuai dengan kebutuhannya. Teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012) dalam Priansa (2017:164) sejalan dengan pernyataan ini. Menurut teori ini, minat beli adalah reaksi yang ditunjukkan oleh konsumen terhadap suatu objek ketika itu tidak dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka secara optimal. Oleh karena itu, minat pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen itu sendiri (Hasbi et al., 2022).

Banyak sekali pelaku usaha di Kota Kediri yang bergerak dalam industri *thrifting*. Salah satunya adalah Uncle P Outfit Kediri yang menjual barang bekas atau bekas layak pakaian yang mempunyai keunggulan, salah satunya yaitu kualitas produk yang ditawarkan. Kualitas produk menjadi nilai utama yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih produk yang ditawarkan (Khohar & Hermanto, 2024). Kualitas produk akan membuat pelanggan senang dan puas dengan hasilnya, yang diyakini menunjukkan bahwa produk yang

digunakan berkualitas tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2016:37), Kualitas produk dapat diartikan sebagai kapasitas produk dalam memenuhi fungsi utamanya, yang mencakup aspek ketahanan, keandalan, serta presisi, yang secara terpadu mencerminkan performa produk tersebut secara keseluruhan.. Bisnis harus terus meningkatkan kualitas produk atau layanan mereka karena hal ini sangat penting untuk membuat pelanggan puas, yang pada akhirnya akan memengaruhi apakah mereka akan membeli barang lagi (Tiara Angga Reta, 2022).

Dalam suatu penjualan, harga merupakan suatu pertimbangan. Ramli (2013) mengemukakan bahwa harga mencerminkan nilai relatif dari suatu produk, namun nilai ini tidak selalu menunjukkan besarnya sumber daya yang digunakan dalam proses produksinya. Namun, menurut Kotler dan Armstrong (2001), Dalam konteks transaksi, harga merepresentasikan nilai moneter yang disediakan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau layanan. Secara umum, konsumen cenderung mencari produk yang harganya terjangkau tetapi tetap dapat memenuhi kebutuhan mereka. Untuk itu, mereka sering kali membandingkan harga dari berbagai tempat demi mendapatkan penawaran terbaik. Ketika harapan terhadap harga dan kualitas terpenuhi, konsumen cenderung merasa puas dan memiliki kecenderungan untuk menyarankan produk tersebut kepada pihak lain (Liansari et al., 2022).

Promosi adalah jenis pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengubah persepsi pelanggan terhadap suatu perusahaan dan produknya dengan tujuan meningkatkan minat beli dan menumbuhkan kesetiaan terhadap produk yang ditawarkan. (Tjiptono, 2011). Sedangkan menurut Agus Hermawan (2013), promosi merupakan suatu jenis komunikasi yang akan disampaikan kepada pelanggan dimana suatu usaha menawarkan suatu produk baru yang memikat mereka untuk melakukan kegiatan pembelian (Moonik & Gilbert Pomantow, 2023). Melalui kegiatan promosi, konsumen juga diberikan kesempatan untuk memperoleh berbagai penawaran menarik seperti diskon, potongan harga, atau program loyalitas. Penawaran semacam ini memberikan nilai tambah bagi konsumen, sehingga

menumbuhkan perasaan puas dan gembira karena mereka mendapatkan manfaat lebih serta peluang untuk menghemat biaya saat melakukan pembelian produk atau menggunakan layanan (Nurrahma et al., 2023).

Mengingat peran pentingnya dalam menentukan seberapa efektif suatu strategi pemasaran produk, Dalam strategi pemasaran, faktor penting yang harus diperhatikan adalah cara konsumen membuat keputusan pembelian. Minat tersebut dapat timbul sebagai respons terhadap rangsangan yang diberikan oleh penjual (Rahmawati & Muslih, 2021). Hal ini seperti ketika melakukan promosi untuk menawarkan harga dan diskon, serta kualitas produk itu sendiri, yang didasarkan pada kebutuhan dan preferensi pelanggan (Khohar & Hermanto, 2024).

Kualitas produk yang tinggi diyakini mampu meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong terjadinya minat beli. Harga yang kompetitif memperkuat persepsi nilai dan menjadi faktor pertimbangan penting dalam keputusan pembelian. Di sisi lain, Efektivitas kegiatan promosi berpengaruh langsung dalam memperkuat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap suatu merek dan memengaruhi perilaku konsumen. Dengan demikian, kualitas produk, harga, dan promosi diperkirakan berpengaruh terhadap minat beli pelanggan. Melalui dasar pemikiran di atas, dapat ditetapkan hipotesis penelitian sebagai berikut: (H1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan; (H2) Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan; (H3) Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli pelanggan.

Mengacu pada pemaparan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, penulis merasa terdorong untuk melaksanakan sebuah penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Di Toko *Thrifting* Uncle P Outfit Kediri”**

## **B. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap minat beli Pelanggan di Toko *Thrifting* Uncle P Outfit Kediri?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli Pelanggan di Toko *Thrifting* Uncle P Outfit Kediri?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli Pelanggan di Toko *Thrifting* Uncle P Outfit Kediri?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli pelanggan di Toko *Thrifting* Uncle P Outfit Kediri?

## **C. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini mencakup aspek teoritis dan praktis, sebagaimana dijabarkan di bawah ini:

### **1. Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji minat beli pelanggan dalam konteks bisnis *thrift* atau industri fashion bekas. Penelitian ini dapat membantu membangun landasan yang kuat bagi studi lanjutan mengenai perilaku konsumen dan strategi pemasaran di sektor *thrift*.

### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini memiliki beberapa manfaat praktis untuk berbagai pihak antara lain :

#### **a. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat menjadi acuan dalam meningkatkan minat beli pelanggan pakaian *thrifting* yang ada di Uncle P Outfit Kediri sehingga hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli pelanggan menjadi lebih baik kedepannya.

b. Bagi Peneliti

Untuk dapat menerapkan ilmu pemasaran yang di peroleh di bangku kuliah khususnya mengenai kualitas produk, harga, promosi, dan minat beli.

c. Bagi Pembaca

Untuk pembaca diharapkan dapat meberikan kontribusi bagi ilmu pengetahuan, tantang ilmu manajemen khususnya kualitas produk, harga, promosi, dan minat beli pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggalia Wibasuri, Tantri Tamara, Y. A. S. (2020). Measurement Social Media Marketing dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Produk Makanan Pada Aplikasi Belanja Online Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 68–78.  
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/psnd/article/view/2564%0Ahttps://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/download/2564/1175>
- Arief, A. M. (2023). *Lindungi Industri Tekstil, Kemenkop Dukung Pengetatan Impor Baju Bekas*. Katadata.Co.Id.  
<https://katadata.co.id/berita/industri/640f2311bd269/lindungi-industri-tekstil-kemenkop-dukung-pengetatan-impor-baju-bekas>
- Devi Marta Dwi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, Dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 8–19.  
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/1166/922>
- Ghozali. (2015). *Aplikasi Multivariate Derngan Program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Haryanti, I., & Falah, A. M. (2023). Fenomena Thrifting sebagai Fashion Lifestyle: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *FSRD: Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 205–221.
- Hasbi, M., Kurniati, R. R., Nikin, R., Jurnal, H., Bisnis, I. A., Kunci, K., Budaya, F., Sosial, F., & Pribadi, F. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Outfit Second (Thrift) ( Studi Pada Konsumen Di Toko Rb Landungsari ). *Jiagabi*, 11(1), 78–86.
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–2395. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2174>
- Khohar, N. E., & Hermanto, Y. B. (2024). Pengaruh Perceived Quality, Perceived Sensitivity, dan Store Image Terhadap Purchase Intention. *BIP's JURNAL*

- BISNIS PERSPEKTIF*, 16(1), 15–28. <https://doi.org/10.37477/bip.v16i1.511>  
kompas.com. (2024). *Ini Bukti Pakaian Impor Banjiri Indonesia*. Kompas.Com.  
<https://money.kompas.com/read/2024/08/15/150600126/ini-bukti-pakaian-impor-banjiri-indonesia?page=all>
- Korowa, E., Sumayku, S., & Asaloei, S. (2018). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Harga terhadap Pembelian Ulang Konsumen (Studi Kasus Freshmart Bahu Manado). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(3), 27–34.
- Liansari, D., Samari, & Sardanto, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Toko an Nur. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akutansi*, 7(1), 539.
- Mahendra, M. I., & Hakimah, E. N. (2023). Analisis Brand Reputation Dan Strategi Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrifting Di Toko Ag Second Kediri. *Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 1240–1249.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.29407/jkv88k74>
- Mantong, S., Pongtuluran, A. K., & Kannapadang, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Usaha Garasi Kopi Toraja Di Kelurahan Rante Pasele Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Tabdir Peradaban*, 4, 273–283.
- Moonik, N., & Gilbert Pomantow, W. (2023). Pentingnya Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Acha Olshop. *Jurnal MABP*, 5(2), 77–91.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54.  
<https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang. *Jurnam Manajemen*, 6(2), 620–630.
- Nurmin Arianto, S. A. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2), 108–119.

<https://doi.org/10.32877/eb.v5i2.459>

- Nurrahma, A., Samari, & Sardanto, R. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada cv nagha asmara. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2(E-ISSN: 2962-2050), 151–159.
- Rahmawati, E. D., & Muslih, B. (2021). Analisis Minat Beli Konsumen Di Era Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Manajemen, Ekonomi Dan, I*, 768–772.  
<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/984>
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225(87), 48–61.
- Tanata, H. F., & Chirstian, S. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. *Performa*, 4(6), 94–103.  
<https://doi.org/10.37715/jp.v4i6.1182>
- Tiara Angga Reta, P. Y. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri*, 437–443.  
<https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i2.645>
- Tsaniya, R., & Telagawathi, N. L. W. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kedai Kopi Nau Kecamatan Seririt. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 5(1), 32–39.  
<https://doi.org/10.23887/jmpp.v5i1.34390>