

SKRIPSI

**PENGARUH DAYA TARIK PROMOSI DAN KEUNGGULAN
PRODUK TERHADAP MINAT BELI *HANDPHONE* OPPO
DI UTAMA CELL
KABUPATEN MAJENE**

*(The Influence of Promotional Attractiveness and Product
Advantages on Interest in Buying Mobile Phones Oppo
at Utama Cell Kabupaten Majene)*



**ARFIAH
C01 19 315**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT
MAJENE**

2024

ABSTRAK

ARFIAH, Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli *Handphone* Oppo di Utama Cell Kabupaten Majene, “dibimbing oleh Hamsyah dan Erwin”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengaruh daya tarik promosi dan keunggulan produk terhadap minat beli *handphone* Oppo di Utama Cell Kabupaten Majene. Lokasi penelitian dilakukan di Utama Cell Kabupaten Majene dengan jumlah sampel sebanyak 55 orang. Pengambilan sampel menggunakan rumus Hair. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner/angket. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone* oppo di Utama Cell Kabupaten Majene (2) Keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone* oppo di Utama Cell Kabupaten Majene (3) Daya tarik promosi dan keunggulan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone* oppo di Utama Cell Kabupaten Majene.

Kata Kunci : Daya Tarik Promosi, Keunggulan Produk dan Minat Beli

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Teoritik	10
2. 1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2 Daya Tarik	10
2. 2.1 Pengertian Daya Tarik	10
2. 2.2 Indikator Daya Tarik	11
2. 2.3 Macam – macam Daya Tarik Promosi	13
2. 2.4 Fungsi Daya Tarik	14
2.3 Keunggulan Produk	16
2. 3.1 Pengertian Keunggulan	16
2. 3.2 Indikator Keunggulan	17
2. 3.3 Macam-macam Keunggulan Dalam Pemasaran	18

2.4	Minat Beli	19
2.3.4	Pengertian Minat Beli	19
2.3.5	Indikator Minat Beli	21
2.5	Penelitian Terdahulu	21
2.6	Kerangka Pemikiran	24
2.7	Hipotesis Penelitian	25
BAB III	METODE PENELITIAN	26
3.1	Jenis Penelitian	26
3.2	Lokasi Penelitian	26
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	27
3.3.1	Jenis Data	27
3.3.2	Sumber Data.....	27
3.4	Populasi dan Sampel	28
3.4.1	Populasi	28
3.4.2	Sampel	28
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5.1	Observasi	29
3.5.2	Wawancara Tak Berstruktur	30
3.5.3	Kuesioner/Angket	30
3.6	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	31
3.6.1	Variabel Bebas (Independen)	31
3.6.2	Variabel Terikat (Dependen)	31
3.6.3	Definisi Operasional Variabel	32
3.7	Teknik Analisis Data.....	33
3.7.1	Statistik Deskriptif	33
3.7.2	Uji Validitas Data	33
3.7.3	Uji Reliabilitas Data	33
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.8.1	Uji Normalitas Data	34
3.8.2	Uji Multikolinearitas	34
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas	35

4.6.3 Koefisien Determinasi	57
4.7 Pembahasan	58
4.7.1 Pengaruh Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli	58
4.7.2 Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli	60
4.7.3 Pengaruh Daya Tarik Promosi dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	64
4.1 Kesimpulan	64
4.2 Saran	65
4.3 Keterbatasan Penelitian.....	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Manajemen pemasaran atau yang sering disebut marketing management merupakan salah satu jenis manajemen yang dibutuhkan untuk semua bisnis. Marketing management ini menyangkut produk atau jasa agar lebih dikenal konsumen. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus mengerti diskursus lengkap terkait management marketing ini.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) harus diperhatikan oleh sebuah organisasi atau perusahaan karena berkontribusi banyak hal untuk kelancaran proses pemasaran produk. Manajemen pemasaran juga bertugas mengukur dan menganalisis strategis proses pemasaran suatu perusahaan maupun organisasi. Manajemen pemasaran bertugas sangat penting dalam perusahaan atau organisasi karena dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan bisa meraih target pasar yang diinginkan dan mendapat lebih banyak konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2012) menyebutkan bahwa marketing “*management as the art and science of choosing target market and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value*”.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang

untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*), dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, menerapkan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan agar tercapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif.

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang.

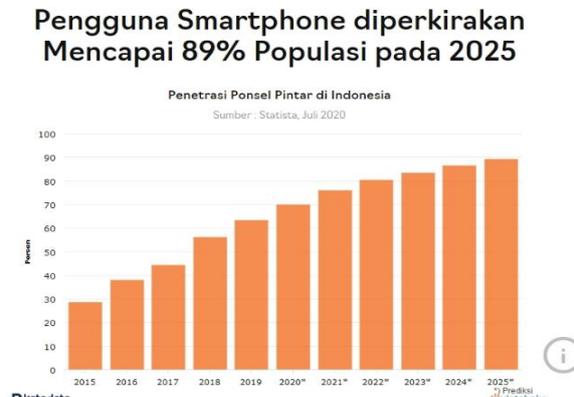
Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta

mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Pada generasi milenial saat ini, komunikasi berkembang sangat pesa. Hal ini dapat dilihat dari gaya hidup manusia, bahwa teknologi komunikasi telah menjadi kebutuhan sehari-hari, yang mungkin sangat berguna bagi manusia. Penggunaan komunikasi tidak hanya dimanfaatkan oleh kalangan positif, namun hampir setiap kelompok mengenal dan menerapkan teknologi pertukaran verbal, salah satu teknologi saat ini yang banyak digunakan adalah smartphone. Perkembangan smartphone telah melalui inovasi yang cukup signifikan dan disetiap tahunnya, terbukti dengan munculnya berbagai macam merek smartphone dengan spesifikasi dengan teknologi tinggi. Smartphone seperti yang telah diketahui merupakan telepon genggam pintar yang memiliki fitur canggih yang menyerupai komputer. Kehadiran smartphone di era milenial saat ini secara garis besar dimanfaatkan untuk membantu melancarkan komunikasi antara pengguna satu dengan yang lainnya, selain itu juga terdapat suatu aplikasi-aplikasi yang disediakan smartphone yang dimanfaatkan penggunanya serta didukung pengguna android maupun ios.

Seiring dengan kemajuan teknologi dan perkembangan industri pasar handphone semakin berkembang pesat. Saat ini daya tarik promosi dan keunggulan produk menjadi faktor penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen. Penggunaan handphone telah menjadi kebutuhan primer bagi

banyak individu di era digital saat ini. Hal ini dapat kita lihat pada gambar tersebut.



Gambar 1.1 Data Pengguna Smartphone

Berdasarkan data yang dikutip oleh Katadata di atas, penggunaan ponsel di Indonesia diprediksi akan terus meningkat. Dalam catatan mereka, pengguna ponsel pada 2015 hanya terdapat 28,6 persen atau digunakan 73,9 juta orang dari 258,4 juta penduduk di Indonesia. Kemudian pada 2018 ada sedikit peningkatan, yakni lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia yang berjumlah 267,7 juta, atau setara dengan 150,4 juta penduduk (56,2 persen) telah menggunakan perangkat komunikasi genggam ini. Setahun setelahnya, ada sekitar 170,6 juta masyarakat--dari total keseluruhan 269,6 juta penduduk Indonesia--sudah menggunakan ponsel pintar. Ini artinya, sekitar 63,3 persen penduduk Indonesia menjadikan ponsel sebagai sebuah perangkat primer.

Prediksinya, hingga tahun 2025 setidaknya bakal ada 89,2 persen populasi penduduk di Indonesia yang akan memanfaatkan beragam fitur di ponsel pintar. Angka itu merujuk pada prediksi dalam kurun waktu enam

tahun (2019-2025) terkait penetrasi pasar ponsel di tanah air yang bakal tumbuh 25,9 persen.

Dalam industri yang sangat kompetitif ini, perusahaan harus mampu strategi pemasaran yang efektif untuk minat konsumen. Daya tarik promosi dan keunggulan produk merupakan dua aspek penting dalam memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli handphone.

Produk adalah apa saja yang ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Keunggulan produk adalah superioritas atau perbedaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan tawaran kompetitor. Unsur-unsur keunggulan produk misalnya keunikan, nilai dan keuntungan yang ditawarkan perusahaan harus dilihat dari perspektif pelanggan yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan dan juga dari faktor subjektif mereka (suka atau tidak suka).

Daya tarik promosi mencakup berbagai strategi, seperti diskon, hadiah, konteks, iklan, dan promosi penjualan lainnya. Keunggulan produk mengacu pada fitur dan karakteristik unik yang membedakan handphone satu dengan yang lain, seperti kualitas kamera, performa, baterai, desain, harga dan inovasi teknologi lainnya.

Kehadiran handphone mampu memberikan berbagai manfaat bagi penggunanya sehingga permintaan masyarakat akan handphone semakin bertambah dan meningkat. Berbagai upaya dilakukan oleh produsen-produk handphone untuk menarik masyarakat agar berminat untuk membeli produk yang dihasilkan dan diciptakannya.

Minat beli menurut Oliver (dalam Aptaguna, 2016) adalah sesuatu yang diperoleh dari proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat yang pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh harga yang seringkali digunakan sebagai indikator kualitas bagi suatu produk. Konsumen percaya bahwa harga yang tinggi pasti memiliki kualitas yang tinggi, begitupula sebaliknya harga yang rendah akan memiliki kualitas yang rendah. Dalam hal ini perusahaan haruslah menetapkan harga yang sesuai dan tepat, karena penetapan harga akan menentukan posisi produk di suatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk tersebut (Deliyanti, 2016:217).

Selain harga yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menarik minat beli konsumen dari pengetahuan dan informasi yang didapatkannya. Tujuan dari promosi menurut Swasta dan Irawan (dalam Mawarsari, 2018) yaitu memodifikasi tingkah laku atau pendapat kosumen dengan menciptakan

kesan yang baik, memberitahu informasi kepada konsumen, membujuk (Persuasif) untuk mendorong konsumen membeli suatu produk, dan meningkatkan untuk mempertahankan merek suatu produk.

Menurut Nurfauzi (2023), pilihan pembelian adalah berbagai rentang yang diambil oleh pelanggan sebelum membuat keputusan pembelian suatu produk. Pilihan pembelian juga digambarkan sebagai pendekatan, pemecahan masalah dalam olahraga manusia untuk membeli barang atau penawaran dalam memuaskan keinginan dan keinginan mereka yang terdiri dari munculnya keinginan dan tujuan, penilaian opsi pembelian, dan konversi ulasan. Evaluasi yang telah dilakukan dengan bantuan pelanggan untuk selain memuaskan untuk melakukan pembelian.

Penelitian ini dilakukan pada lambang ponsel Oppo yang memperoleh penghargaan logo teratas di kelas Telekomunikasi/IT di Indonesia. Logo ponsel Oppo merupakan salah satu smartphone pealing terkenal dikalangan masyarakat Indonesia.

Berdasarkan penelitian yang di lakukan oleh (Dhanik Endah Sariningsih, 2017) yang berjudul “Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Minat Beli Notebook Asus (Studi Empiris pada Mahasiswa Muhammadiyah Surakarta)”, menyatakan bahwa variabel daya tarik promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh terhadap minat beli notebook Asus. Dari ketiga variabel yang digunakan bisa menjelaskan minat beli notebook Asus sebesar 41,0% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Disarankan pada penelitian selanjutnya

menambah variabel independen lain yang mempengaruhi variabel minat beli, misalnya citra merek, *word of mouth*, asosiasi merek dan lain-lain.

Objek penelitian dalam penelitian ini adalah di Toko Handphone Utama Cell Cabang Kabupaten Majene yang beralamat di Jalan Mayjen Azis Bustam, Banggae, Kabupaten Majene, Sulawesi Barat merupakan salah satu toko *handphone* yang ada dan menjual berbagai macam tipe *handphone* seperti vivo, samsung, iphone, oppo dan sebagainya. Salah satu *brand handphone* terlaris di toko utama cell adalah *handphone* merek oppo, hal ini dikarenakan *handphone* oppo memiliki banyak berbagai tipe dengan harga yang relatif murah, memiliki teknologi pengisian *VOOC flash charge*, memiliki desain yang menarik, memiliki teknik pemasaran yang baik dengan merekrut *brand ambassador* ternama dan juga memasang iklan di TV ataupun media cetak lainnya serta *handphone* oppo ini cocok digunakan untuk semua kalangan.

Berdasarkan hal tersebut maka dalam hal ini peneliti tertarik untuk mengangkat judul **“Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Handphone Oppo di Utama Cell Kabupaten Majene.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang di jelaskan diatas rumusan masalah sebagai berikut :

1. Apakah daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli handphone di Utama Cell Kabupaten Majene?

2. Apakah keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli handphone di Utama Cell Kabupaten Majene?
3. Apakah daya tarik promosi dan keunggulan produk berpengaruh secara parsial terhadap minat beli handphone di Utama Cell Kabupaten Majene?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi terhadap minat beli handphone di Utama Cell Kabupaten Majene.
2. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan terhadap minat beli handphone di Utama Cell Kabupaten Majene.
3. Untuk mengetahui pengaruh daya tarik promosi dan keunggulan berpengaruh secara parsial terhadap minat beli handphone di Utama Cell Kabupaten Majene.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berikut:

1. Memberikan wawasan bagi perusahaan handphone dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.
2. Membantu perusahaan untuk meningkatkan daya tarik promosi dan keunggulan mereka.
3. Menambah pemahaman akademik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap handphone

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang “Pengaruh Daya Tarik Promosi Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli *Handphone* Oppo Di Utama Cell Kabupaten Majene” maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone* oppo di Utama Cell Kabupaten Majene. Ini berarti hubungan antara variabel daya tarik promosi terhadap minat beli searah, artinya dengan adanya kegiatan promosi yang baik yang dilakukan di Utama Cell maka hal ini akan menarik minat beli konsumen untuk membeli dan menggunakan *handphone* dengan merek oppo.
2. Keunggulan produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone* oppo di Utama Cell Kabupaten Majene. Ini berarti hubungan antara variabel keunggulan produk terhadap minat beli searah, artinya untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap *handphone* oppo di Utama Cell maka *handphone* oppo dan Utama Cell harus memiliki keunggulan produk yang baik dan aman digunakan.
3. Daya tarik promosi dan keunggulan produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli *handphone* oppo di Utama Cell Kabupaten Majene. Ini berarti hubungan antara variabel daya tarik promosi dan keunggulan produk terhadap minat beli searah, artinya

dengan adanya daya tarik promosi yang baik yang disertai dengan peningkatan keunggulan produk *handphone* oppo yang dilakukan di Utama Cell maka hal ini akan menarik minat beli konsumen untuk membeli dan menggunakan *handphone* dengan merek oppo.

5.2` Saran

1. Daya tarik promosi sudah baik namun toko Utama Cell harus lebih meningkatkan kegiatan promosi melalui sosial media agar para konsumen lebih mudah melakukan pembelian dan mendapat informasi terkait *handphone* oppo yang diinginkan. Jika hal tersebut terus menerus dimaksimalkan maka akan berpengaruh baik terhadap minat beli *handphone* oppo di Utama Cell Kabupaten Majene.
2. Keunggulan produk yang ditawarkan sudah baik namun jika terus menerus ditingkatkan maka akan berpengaruh terhadap minat beli *handphone* oppo di Utama Cell Kabupaten Majene.
3. Bagi peneliti yang akan datang, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian serupa, serta diharapkan agar dapat menambahkan faktor-faktor penunjang yang lain dalam menyumbangkan minat beli agar hasil penelitian dapat digeneralisir.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Keterbatasan literatur hasil penelitian sebelumnya yang masih kurang peneliti dapatkan sehingga mengakibatkan kurangnya hasil analisa.

2. Keterbatasan waktu, biaya dan tenaga sehingga penelitian ini kurang maksimal.
3. Keterbatasan pengetahuan penulis dalam menyusun tulisan ini, sehingga perlu diuji kembali keandalannya dimasa depan.
4. Penelitian ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis berharap penelitian berikutnya lebih baik dari sebelumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, A., (2021) Pengaruh daya tarik iklan dan desain kemasan terhadap minat beli ulang wardah kosmetik dengan brand image sebagai variabel moderasi (studi pada remaja pengguna wardah). *Jurnal ekonomi dan bisnis islam*. Vol 9, no 1
- Apriliansi, R. A.E.P., Hidayah, S. A., (2019) Analisis pengaruh brand image, harga, kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap minat beli ulang konsumen batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of economics, business and engineering*. Vol 1, no 1
- Aptaguna, Angga. 2016. "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek". Banten: Journal Of Pembangunan Jaya University. 3: 49-56.
- Akbar, Subhan, MK. (2021). Analisis Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Smartphone Oppo. Skripsi.
- Ariyani, R. M., Dhamera, V., Suyitno, S., (2022) Pengaruh daya tarik wisata dan promosi media sosial terhadap minat berkunjung kembali wisatawan di waduk setu patok kabupaten cirebon. *Jurnal pendidikan ekonomi manajemen dan keuangan*. Vol 6, no 2
- Deliyanti, Oentoro. 2016. Manajemen Pemasaran Modern. Laks Bang Pressindo Yogyakarta.
- Farhat, L., Marnas, M., (2022) Analisis pengaruh daya tarik promosi, persepsi harga, dan brand image terhadap keputusan pembelian properti (studi kasus pada perumahan citra raya city jambi). *Journal of economics and bussiness*. Vol 6, no 1
- Ghozali, I. (2018). "Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS" Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heri, Setiawan. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Sungket Skala Kecil Di Kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi Ke-Viii*, November 2012 ISSN: 2085-1375.
- Kotler Dan Keller. (2012), Manajemen Pemasaran, Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Manglo, B. S., Saleh, M. Y., Suriani, S., (2021) Pengaruh daya tarik promosi, harga dan kualitas produk dimediasi preferensi konsumen terhadap minat beli

minuman thai tea di kota Makassar. *Indonesian journal of business and management*. Vol 4, no 1

Mawarsari, Intan. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Buah Carica Di Daerah Wonosobo. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. Vol 1, no 1

Meiliani, N., Ferdinand, A. T., (2016) Analisis pengaruh daya tarik desain produk, daya tarik promosi dan persepsi kualitas terhadap citra merek serta dampaknya terhadap minat pembelian konsumen. *Journal of management*. Vol 3, no 6

Muid, A., Souisa, J., (2023) Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepatu aerostreet. *Jurnal ekonomi insentif*. Vol, 17, no 2

Munte, A., Sibarani, H. J., (2021) Pengaruh saluran distribusi, keunggulan produk, dan ketersediaan produk melalui keputusan pembelian pada PT. Tasya Gasindo Medan. *Jurnal paradigma ekonomika*. Vol 16, no 1

Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir., M., (2023) Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk dan harga kompetitif. *Management studies and entrepreneurship journal*. Vol 4, no 1

Nurika, Y., Aziz, I. A., (2021) Analisis pengaruh promosi, keunggulan produk, dan penerapan nilai syariah terhadap minat menabung masyarakat (studi pada PT. BSI Kuala Tungkal, Jambi). *Jurnal perbankan syariah*. Vol 7, no 2

Pohan, M. M., Sukmal, J., (2020) Pengaruh daya tarik iklan terhadap minat beli (studi pada smartphone merk oppo). *Jurnal ilmu manajemen*. Vol 2, no 1

Purbohastuti, A. W., Hidayah, A. A., (2022) Meningkatkan minat beli produk shopee melalui celebrity endorser. *Jurnal bisnis terapan*. Vol 4, no 1

Rahmawati, Isma. Laily. (2021). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kemudahan Menggunakan Dan Literasi Keuangan Terhadap Minat Penggunaan E-Wallet. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. Vol 1, no 2

Rizky, Fakhrol. Muhammad. Dan. Yasin. Hanifa. (2014). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurni Sei Mencirim Medan.

Sahabuddin, R., Arif, H. M., Manai, S. D., Aulia, D. S., (2023) Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap minat beli Wizzmie di Kota

Makassar. *Jurnal ilmiah manajemen dan bisnis*. Vol 4, no 2

Sariningsih, Dhanik. Endah. (2018). Analisis Pengaruh Daya Tarik Promosi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Notebook Asus. Skripsi.

Suheri, A., Welsa, H., Kurniawan, I. S., (2022) Pengaruh daya tarik iklan dan citra merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian maskapai penerbangan sriwijaya air. *jurnal kolaborasi sains*. vol 5, no 2

Susanti, T., Rahmidani, R., (2022) Pengaruh pengetahuan produk dan daya tarik promosi terhadap minat menggunakan GO-Pay pada kalangan mahasiswa. *Jurnal ecogen*. Vol 5, no 2

Susanti, Era. (2022). Pengaruh Daya Tarik Promosi, Tingkat Pemahaman Dan Kemanfaatan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Dalam Prespektif Ekonomi Islam. Thesis.

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta, Cv.

Swasta Dan Irawan. 2011. Manajemen Pemasaran Modern. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Yudiawan, A. Y., Asmanih, A., (2022) Pengaruh daya tarik dan promosi terhadap minat beli konsumen. *Jurnal ekonomi dan bisnis*. Vol 11, no 3

<https://www.counterpointresearch.com/?s=top+vendor+smartphone+indonesia>, diakses pada 31 Januari 2020.

<https://www.samsung.com/id/aboutsamsung/home/>, diakses pada 8 April 2020.