

Pengaruh Kualitas Produk dan Strategi Promosi Online terhadap Minat Beli Konsumen pada UMKM Kue Bawang Buk Masnah di Desa Pekan Tolan

Muhammad Hasbi Sir¹, Basyarul Ulya², Jeni Sukmal³

^{1,2,3}Universitar Al Washliyah, Fakultas Ekonomi

e-mail: ^{1*}muhammadazmi7770@gmail.com

Abstract: *The purpose of this study is to analyze the influence of product quality and online promotion strategies on consumer buying interest in Kue Bawang Buk Masnah MSMEs in Pekan Tolan Village. In the increasingly growing digital era, MSMEs face great challenges in maintaining competitiveness. Therefore, understanding the factors that influence consumer buying interest is very important. The research method used is quantitative and the approach is the associative approach. The data collection process was carried out by distributing questionnaires for 30 consumers of Buk Masnah Onion Cake. Meanwhile, the data analysis technique used is multiple linear regression to measure the extent to which product quality and online promotion strategies affect consumer buying interest. The results of the study show that product quality has a positive and significant effect on consumer buying interest. Factors such as taste, texture, durability, and product packaging prove to play an important role in purchasing decisions. In addition, effective online promotion strategies through social media, marketplaces, and digital advertising have been proven to increase product exposure and strengthen consumer engagement. Therefore, it is important to consistently improve product quality and optimize digital promotion strategies in order to achieve a wider market coverage while strengthening customer loyalty.*

Keywords: *Product Quality, Online Promotion Strategy, Consumer Buying Interest*

Abstrak: Penelitian ini tujuannya adalah menganalisis pengaruh kualitas produk dan strategi promosi online terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kue Bawang Buk Masnah di Desa Pekan Tolan. Di era digital yang semakin berkembang, UMKM menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan daya saing. Maka dari itu, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen menjadi sangat penting. Adapun mengenai metode penelitian yang dipergunakan ialah kuantitatif dan pendekatannya yaitu pendekatan asosiatif. Proses mengumpulkan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner untuk 30 konsumen Kue Bawang Buk Masnah. Sementara untuk teknik analisis data yang dipergunakan ialah regresi linier berganda untuk mengukur sejauh mana kualitas produk dan strategi promosi online memengaruhi minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Faktor-faktor seperti rasa, tekstur, daya tahan, dan kemasan produk terbukti berperan penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, strategi promosi online yang efektif melalui media sosial, marketplace, dan iklan digital terbukti dapat meningkatkan eksposur produk dan memperkuat keterlibatan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk secara konsisten meningkatkan kualitas produk dan mengoptimalkan strategi promosi digital agar dapat meraih cakupan pasar lebih luas sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Strategi Promosi Online, Minat Beli Konsumen

1. Pendahuluan

Peranan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) begitu penting dalam dinamika pertumbuhan ekonomi, utamanya melalui kontribusi dalam penyediaan lapangan kerja dan peningkatan taraf hidup masyarakat. Di Indonesia, sektor UMKM mengalami perkembangan secara berkelanjutan seiring peningkatan kesadaran terkait dengan diperlukannya berbagai produk lokal. Salah satu UMKM yang berperan dalam industri makanan ringan adalah UMKM Kue Bawang Buk Masnah di Desa Pekan Tolan. Produk kue bawang ini telah dikenal di kalangan masyarakat sekitar, namun dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, diperlukan strategi yang efektif guna menjaga dan menguatkan dalam hal persaingan antar produk.

Kualitas produk menjadi salah satunya faktor utama dalam menarik minat beli pelanggan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki rasa yang enak, tekstur yang sesuai, daya tahan yang cukup lama, serta kemasan yang menarik. Jika kualitas produk dapat memenuhi ekspektasi konsumen, maka kemungkinan besar mereka akan melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Di sisi lain, strategi promosi online semakin menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan perkembangan teknologi dan akses internet yang semakin luas, UMKM dapat memanfaatkan berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan iklan digital untuk memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas. Promosi online tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga dapat membangun interaksi dengan pelanggan, sehingga menciptakan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Meskipun kualitas produk dan strategi promosi online memiliki peran yang signifikan, masih terdapat kendala yang dihadapi UMKM dalam mengoptimalkan kedua aspek ini. Beberapa UMKM mengalami keterbatasan dalam meningkatkan kualitas produk akibat keterbatasan bahan baku atau proses produksi yang kurang efisien. Sementara itu, tantangan dalam strategi promosi online sering kali berkaitan dengan kurangnya pemahaman terhadap penggunaan teknologi digital atau keterbatasan dalam pemasaran yang kreatif.

Sejalan dengan latar belakang yang dipaparkan, riset ini tujuannya berupaya untuk mengidentifikasi sejauh mana kualitas produk dan strategi promosi online berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada UMKM Kue Bawang Buk Masnah. Riset ini harapannya ialah mampu menyediakan pemahaman untuk pelaku UMKM guna mengoptimalkan kapabilitas kompetitif dan memformulasikan kerangka strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, yang secara langsung dapat menaikkan penjualan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Menurut Garvin (1987), kualitas produk dapat diukur dari delapan dimensi utama, yaitu kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, estetika, persepsi kualitas, dan layanan purna jual. Sedangkan menurut Tjiptono (2015), kualitas produk merupakan karakteristik produk yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan baik secara eksplisit maupun implisit.

Adapun Menurut Strauss dan Frost (2016), strategi promosi online mencakup berbagai metode pemasaran digital seperti email marketing, search engine optimization (SEO), pay-per-click (PPC), dan pemasaran media sosial. Sementara itu, Ryan (2017) dalam bukunya *Understanding Digital Marketing* menekankan pentingnya konten yang relevan dan strategi keterlibatan pelanggan dalam meningkatkan efektivitas promosi online.

Minat beli merupakan tahap sebelum keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh faktor psikologis dan sosial (Schiffman & Kanuk, 2010). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), minat beli konsumen terbentuk dari berbagai faktor seperti pengalaman sebelumnya.

2. Kajian Pustaka

2.1 Kontribusi UMKM terhadap Perekonomian

UMKM (Usaha Mikro dan Menengah) memiliki peranan krusial dalam dinamika pembangunan ekonomi nasional, terutama dalam konteks Indonesia sebagai negara berkembang. Kontribusi besar Usaha mikro dan menengah termanifestasi dalam hal munculnya lapangan kerja, menambah penghasilan masyarakat, dan menekan tingkat pengangguran. Merujuk dari data Kementerian Koperasi dan UKM (Usaha Kecil Menengah), pelaku usaha lebih dari 90% merupakan bagian dari sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia, menyumbangkan berkisar 60% dari total PDB.

Eksepsi proporsi mayoritas (lebih dari 90%) dari total entitas bisnis di Indonesia berasal dari sektor UMKM, dengan kontribusi estimatif sekitar 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Usaha Mikro Kecil Menengah, termasuk usaha makanan ringan seperti Kue Bawang Buk Masnah, menunjukkan bahwa bisnis berskala kecil dapat berkembang apabila diberikan dukungan yang memadai, seperti pelatihan, akses pembiayaan, dan saluran pemasaran yang baik.

Salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan Usaha Mikro Kecil Menengah dalam menarik konsumen adalah strategi penjualan. Karena itu, Anda perlu membuat strategi pemasaran untuk memenangkan daya persaingan. Strategi adalah diagnosis, keputusan dan tindakan untuk mencapai suatu keunggulan berkelanjutan dan hasil yang unggul dibandingkan dengan pesaing, pemasaran digital, dan Usaha Mikro membuka peluang besar untuk memperluas ruang lingkup pasar, meningkatkan penjualan dan secara efektif membangun citra merek. Namun, masih sangat diperlukan untuk memperdalam pemahaman dan keterampilan ketika menerapkan strategi pemasaran digital.

2.2 Hambatan yang Dihadapi UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di Era Modern

Walaupun peran UMKM dalam perekonomian sangat besar, mereka juga harus menghadapi sejumlah kendala, antara lain:

1. Terbatasnya akses terhadap modal dan peralatan produksi,
2. Kurangnya kemampuan dalam pengelolaan bisnis,
3. Sulitnya memperoleh bahan baku berkualitas dengan harga yang bersaing,
4. Produk yang kurang kompetitif akibat minimnya penerapan inovasi atau teknologi.

Tak hanya itu, implementasi teknologi digital untuk memperluas jangkauan pemasaran masih merupakan area yang belum sepenuhnya dieksplorasi oleh banyak pelaku UMKM, sehingga produk mereka hanya dikenal dalam lingkup lokal.

2.3 Urgensi Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi

Dalam kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, UMKM dituntut untuk terus berinovasi. Inovasi ini dapat diwujudkan melalui:

1. Penyempurnaan rasa dan tampilan produk,
2. Pengemasan yang menarik dan memenuhi standar kebersihan,
3. Penggunaan platform digital seperti media sosial, marketplace, serta layanan pengiriman online.

Melalui teknologi, UMKM dapat memperluas jangkauan pasar hingga ke luar kota bahkan mancanegara. Oleh karena itu, adaptasi terhadap teknologi digital menjadi hal penting agar UMKM tidak kalah bersaing dengan perusahaan yang lebih besar.

2.4 Konsumen dan Pola Perilaku Pembelian

Konsumen masa kini lebih kritis dan berhati-hati untuk pemilihan produk. Mereka tidak hanya mempertimbangkan besarnya harga, namun kualitas, tampilan kemasan, keunikan produk, serta reputasi dari merek tersebut juga menjadi pertimbangan. Bahkan, sebelum membeli, konsumen cenderung mencari informasi terlebih dahulu secara online.

Dengan demikian, UMKM perlu memahami bagaimana perilaku konsumennya agar dapat memenuhi ekspektasi pasar. Kepuasan pelanggan dapat mendorong loyalitas, dan secara tidak langsung membantu promosi melalui rekomendasi personal maupun ulasan di media sosial.

2.5 Penerapan Strategi Pemasaran Terintegrasi

Pemasaran bukan semata-mata merupakan proses transaksional penjualan produk, melainkan merupakan aktivitas strategis yang bertujuan untuk mengkonsolidasikan kesadaran dan mengukuhkan kepercayaan konsumen pada produk tersebut. UMKM dapat menerapkan berbagai strategi pemasaran seperti:

1. Promosi langsung di pasar tradisional atau acara komunitas,
2. Penjualan melalui platform media sosial,
3. Menjalani kerja sama dengan mitra atau reseller,
4. Menjaga relasi baik dengan konsumen yang lama.

Strategi pemasaran yang tepat dapat membantu memperkuat citra merek (brand image) dan mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif metode survei untuk menganalisis pengaruh strategi penjualan online dan perkembangan UMKM terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini berusaha mengidentifikasi sejauh mana kualitas produk dan strategi promosi online berpengaruh terhadap minat beli konsumen sehingga pendekatan kuantitatif dipilih sebab memungkinkan pengukuran yang objektif terhadap hubungan antara variabel yang diteliti berdasarkan data numerik yang diperoleh dari setiap responden konsumen. .

Populasi atau Ruang lingkup penelitian ini mencakup UMKM Kue Bawang Buk Masnah di Desa Pekan Tolan. Objek penelitian adalah konsumen yang pernah membeli dan mengonsumsi produk kue bawang dari UMKM tersebut. Metodologi penetapan sampel dalam riset ini mengaplikasikan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui platform google form untuk distribusi kuesioner untuk analisis data dari penilaian yang diberikan setiap konsumen. Pertimbangan pemilihan metode ini terletak pada karakteristik populasi penelitian yang tak terbatas, yang mengimplikasikan tidak bisa terprediksi kuantitas konsumen yang akan melakukan transaksi pembelian.

Adapun yang dilakukan dalam pengumpulan data menggunakan kuesioner yang dirancang dari tiga variabel penelitian utama, yakni:

1. Kualitas Produk (X1), Dimana konsumen atau responden dapat memberikan masukan untuk menilai produk umkm tersebut.
2. Strategi promosi online (X2), poin ini mencakup pelayan dan informan yang dirasakan para responden dalam pembelian atau pemesanan produk yang disediakan oleh owner umkm kue bawang.
3. Minat beli konsumen (Y), Pernyataan ini berfokus pada kesetiaan atau keterlibatan si pembeli terhadap produk umkm serta kepercayaan pelanggan dalam berkontribusi maupun mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

Seluruh instrumen kuesioner yang diimplementasikan dalam riset ini terklasifikasi sebagai data berskala interval, dengan penerapan skala Likert 5 poin., yakni 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat setuju.

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Kualitas Produk (X1), Strategi promosi Online (X2), dan kualitas produk (X3), Minat Beli Konsumen (Y). Sampel dalam penelitian ini berjumlah 30 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

Menguraikan Dalam penelitian ini, peneliti akan memanfaatkan beragam metode analisis melalui software Excel. Metode yang dapat diambil dalam pengujian meliputi pengujian validitas dan reliabilitas, analisis regresi linear berganda, perhitungan koefisien determinasi, serta pelaksanaan Uji-t. Adapun dibawah ini disajikan hasil uji yang sudah dilaksanakan:

4.1 Uji validasi

Metode ini digunakan untuk menguji apakah instrumen penelitian yang berbentuk kuesioner dapat dipercaya dan memiliki data yang akurat.

Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas

Variabel	^t tabel	^t hitung	ket
X1.1		0,552	Valid
X1.2		0,785	Valid
X1.3		0,743	Valid
X1.4		0,722	Valid
X2.1		0,697	Valid
X2.2		0,751	Valid
X2.3	0,361	0,625	Valid
X2.4		0,847	Valid

Y1	0,630	Valid
Y2	0,569	Valid
Y3	0,777	Valid
Y4	0,700	Valid

Jika dilihat dari hasilnya, maka dapat disimpulkan validitas ketiga variabel, yaitu X1, X2, dan Y, telah terkonfirmasi. Ini didasarkan pada temuan bahwa nilai r_{hitung} dari masing-masing variabel secara konsisten lebih besar daripada ambang batas r_{tabel} 0.361

4.2 Uji Reabilitas

Metode ini digunakan untuk mengukur konsistensi suatu instrumen sebuah penelitian. Jika hasil yang diperoleh dalam pengukuran tetap stabil, maka instrumen tersebut reliabel.

Tabel 2 Hasil Pengujian Reliabilitas

No	Variabel	batasan	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	X ₁		0,655	Reliabel
2	X ₂	0,60	0,715	Reliabel
3	Y		0,630	Reliabel

Jika dilihat dari hasilnya, maka dapat disimpulkan reliabilitas ketiga variabel, yaitu X1, X2, dan Y, telah terkonfirmasi. Hal ini didasarkan pada perhitungan di mana nilai r_{hitung} untuk X1 adalah 0.655, untuk X2 adalah 0.715, dan untuk Y adalah 0.630; seluruh nilai ini secara konsisten melampaui kriteria cronbach alpha 0.60.

4.3 Uji regresi linear berganda

Pada uji ini dipergunakan untuk menganalisis pengaruh pada dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Pengujian ini akan menentukan hubungan dan mengetahui besaran pengaruh pada masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Table 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficient	
		B	Std. Error
1	(Constant)	1.771	1.527
	X1	.457	.105
	X2	.140	.048

Berdasarkan table diatas bisa didapatkan persamaan linear berganda, yaitu:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

$$Y = 1,771 + 0,457 + 0,140 + \varepsilon$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut ini:

1. Konstanta a sebesar 1,771; dapat diartikan jika kualitas produk (X1) dan strategi promosi online (X2) bernilai 0, maka minat beli konsumen (Y) adalah 1,771
2. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk (X1) sebesar 0,457; artinya jika variabel independent nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1 satuan, maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami suatu peningkatan sebesar 0,457 satuan. Maka dapat di katakan koefisien bernilai positif dan saling mempengaruhi.
3. Koefisien regresi pada variabel strategi promosi online (X2) sebesar 0,140; artinya jika variabel independent nilainya tetap dan strategi promosi online mengalami kenaikan 1%, maka minat beli konsumen (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,140. Maka dapat dikatakan koefisien bernilai positif dan saling mempengaruhi atau mengalami peningkatan.

4.4 Uji koefisiensi determinasi

Pengujian ini diaplikasikan untuk mengukur sejauh mana variabilitas dalam variabel dependen bisa dijelaskan oleh variabel independen yang ada didalam model regresi. Nilai R² yang lebih besar menunjukkan model yang makin baik untuk menjelaskan hubungan diantara variabel-variabel tersebut.

Tabel 4 Hasil uji determinasi

Model	R	RSquare	Adjusted Square
1	.597	.420	.392

Berdasarkan tabel 4 didapatkan nilai koefisien determinasi (adjusted R²) sebesar 0,392 atau 39,2%. Maka uji menunjukkan minat beli konsumen dipengaruhi oleh kualitas produk (X1) dan strategi promosi online (X2) sebesar 39,2%.

4.5 Uji t

Metode ini dipergunakan untuk mengetahui apakah suatu variabel independen (X) mempunyai hubungan antara variabel dependen (Y) dengan melihat nilai signifikan(Sig).

Tabel 5 Hasil Uji t

Model	Sig
1 (Constant)	.001
X1	<.001
X2	<.001

1. Nilai signifikansi(Sig) untuk variabel X1 adalah lebih kecil dari 0,001 dari tingkat signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.
2. Nilai signifikan (Sig) untuk variabel X2 adalah memiliki nilai signifikan dibawah 0,001, maka ini menunjukkan bahwa strategi promosi online juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan strategi promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Kualitas produk memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan strategi promosi online, yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk jika kualitasnya baik, terlepas dari strategi promosi yang dilakukan.

Untuk meningkatkan minat beli, UMKM Kue Bawang Buk Masnah disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk, terutama dari segi rasa, tekstur, daya tahan, dan kemasan. Selain itu, optimalisasi strategi promosi online dengan memanfaatkan media sosial, marketplace, dan iklan digital juga perlu diperkuat untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Daftar Pustaka

- [1] Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*.
- [2] Milo, M. R. Pengaruh Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya terhadap Minat Pembelian Ulang Taman Kuliner Kumkum. *Indikator*, 3(2).
- [3] Baiti, N. (2019). *STRATEGI DAYA SAING TRANSPORTASI PADA PT. JAYA PRIMA UTAMA LESTARI BANDUNG* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Pascasarjana).
- [4] N. Hafni, M. Nasution, and S. Wulandari, "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Eva Fashion Desa Petumbuhan Kecamatan Galang Kabupaten Deli Serdang," vol. 6, pp. 150–158, 2021.
- [5] M. I. Abdullah, L. F. Tamengkel, and O. Walangitan, "Strategi Pemasaran Produk Indihome PT. Telekomunikasi Manado," *Productivity*, vol. 2, no. 1, pp. 63–68, 2021.
- [6] Febriyani, O. F. (2017). Pengaruh strategi pemasaran dan pengembangan produk terhadap minat beli. Nomor 2 Oktober, 4.
- [7] Kurniawan, R. (2023). Influence of sales promotion, direct marketing, and personal selling on consumer purchase intention.

- [8] Paesbrugge, B., Rangarajan, D., Sharma, A., Syam, N., & Jha, S. (2017). Purchasing-driven sales: Matching sales strategies to the evolution of the purchasing function. *Industrial Marketing Management*, 62, 171–184.
- [9] Agnes, B., Trisnawati, N., & Pradipta, A. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Serta Kepuasan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian konsumen, 8(2), 152-159.
- [10] Harita, E. (2022). "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen di UD. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan*, 5(2), 125-132.
- [11] Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat." *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83-90.
- [12] Fikri, M. H., & Sahdandi, S. (2021). "Pengaruh Strategi Pemasaran Online terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sepatu." *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1(1), 7-11.
- [13] Garvin, D. A. (1984). "What Does Product Quality Really Mean?" *Sloan Management Review*, 26(1), 25-43.
- [14] M. Marbun, M. Yona, and Y. Ariyanti, "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan Pada PT Cipta Group Kota Batam," *J. Ris. Ekon. manajemen, bisnis dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 1–10, 2016, [Online]. Available: <https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/beningjournal/article/view/756>.
- [15] Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211-224.
- [16] Putri, S. D. A., Anggraeni, S., & Agustin, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Donsu (Donat Susu) Cibaduyut. *CEMERLANG: Jurnal ManajemendanEkonomiBisnis*, 5(1), 190-202.
- [17] Nurjanah, A., Yusup, A., & Universitas Swadaya Gunung Jati. (2023). Innovation strategy and product development to increase company competitiveness in digital era. *Eduvest: Journal of Universal Studies*, 3(5).
- [18] Paesbrugge, B., Rangarajan, D., Sharma, A., Syam, N., & Jha, S. (2017). Purchasing-driven sales: Matching sales strategies to the evolution of the purchasing function. *Industrial Marketing Management*, 62, 171–184. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.09.002>.
- [19] Dwi Martika, L., Suhendar, D., & Nurhandika, A. (2024). Pelatihan penyusunan laporan laba rugi dengan analisis costing dan pricing. *Jurnal PKM: Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(1).
- [20] Haneemsipatma, A., & Jufrizen, J. (2024). Pengaruh Kualitas Sistem Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Mediasi: Studi Pengiriman Makanan Secara Online Di Kota Medan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 199-214.