Jurnal Samudra Ekonomi & Bisnis
Volume 14, Nomor 1, Januari 2023

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

# Analisis Penggunaan Aplikasi Poinku sebagai Daya Tarik dan Fasilitas Belanja di Indomaret Sulursari Kec. Gabus Kab. Grobogan

## *Analysis of Using the Poinku Application as an Attraction and Shopping Facility at Indomaret Sulursari, Gabus District, Grobogan Regency*

**Siti Umi Rahmawati**[1)], **Bambang Ismanto**[1)], **Carolina Lita Permatasari**[1)]
[1)]Fakultas Pendidikan dan Ilmu Keguruan, Universitas Kristen Satya Wacana, Indonesia
**e-mail korespondensi: 162018016@student.uksw.edu*

**Info Artikel**

*Riwayat Artikel :*
Diterima: 01 Juli 2022
Disetujui: 01 Januari 2023
Dipublikasikan: Januari 2023

*Nomor DOI*
10.33059/jseb.v14i1.5760

*Cara Mensitasi :*
Rahmawati, S. U., Ismanto, B., & Permatasari, C. L. (2023). Analisis penggunaan aplikasi poinku sebagai daya tarik dan fasilitas belanja di Indomaret Sulursari Kec. Gabus Kab. Grobogan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *14*(1), 49-62. doi: 10.33059/jseb.v14i1.5760.

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan aplikasi Poinku sebagai daya tarik dan fasilitas belanja di Indomaret Sulursari Kec. Gabus Kab. Grobogan Propinsi Jawa Tengah. Penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif. Informan terdiri dari 11 partisipan baik sebagai pengguna ataupun bukan pengguna dari aplikasi Poinku. Data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi, dengan uji keabsahan data menggunakan triangulasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aplikasi Poinku menjadi daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian, terutama dengan adanya fasilitas seperti promosi dan poin karena menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Faktor promosi melalui aplikasi poinku memberikan dampak penting kepada konsumen sebagai strategi dalam meningkatkan pembelian.

**Kata Kunci**: Aplikasi Poinku, Bauran Pemasaran Promosi, Minat Pembelian, Perilaku Konsumen.

**Article Info**

*Article History :*
Received: 01 July 2022
Accepted: 01 January 2023
Published: January 2023

*DOI Number :*
10.33059/jseb.v14i1.5760

*How to cite :*
Rahmawati, S. U., Ismanto, B., & Permatasari, C. L. (2023). Analisis penggunaan aplikasi poinku sebagai daya tarik dan fasilitas belanja di Indomaret Sulursari Kec. Gabus Kab. Grobogan. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, *14*(1), 49-62. doi: 10.33059/jseb.v14i1.5760.

***Abstract***

*The study aims to determine the use of the Poinku application as an attraction and shopping facility at Indomaret Sulursari, Gabus District, Grobogan Regency, Central Java Province. Research using descriptive qualitative method. The informants consisted of 11 participants, both users and non-users of the Poinku application. Data obtained through observation, interviews and documentation, by testing the validity of the data using triangulation. The results of the study show that the Poinku application attracts consumers in making purchases, especially with facilities such as promotions and points because it attracts consumers to make repeat purchases. Promotional factors through the Poinku application have an important impact on consumers as a strategy to increase purchases.*

***Keywords***: *Poinku Application, Promotional Marketing Mix, Purchase Intention, Consumer Behavior.*

2614-1523/©2023 The Authors. Published by Fakultas Ekonomi Universitas Samudra.
This is an open access article under the CC BY-SA license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

## PENDAHULUAN

Pada situasi dimana situasi virus Covid-19 menyebar begitu pesatnya yang dapat menyebabkan kecemasan pada masyarakat. Banyak cara yang dilakukan oleh pemerintah untuk mencegah maupun mengatasinya. Salah satu cara dilakukan yaitu dengan menghindari kerumunan dan kegiatan-kegiatan yang menimbulkan kerumunan. Sebagai usaha dalam pencegahan Covid-19 maka masyarakat dihimbau untuk menghentikan seluruh aktifitas. Efek dari pandemi Covid-19 ini mulai merubah pola hidup masyarakat, salah satunya adalah faktor pembelian dan konsumsi masyarakat dalam pengambilan keputusan pembelian produk yang dibutuhkan.

Sejalan dengan hal tersebut mengakibatkan banyaknya kemunculan perusahaan dagang yang bergerak di bidang perdagangan barang, khususnya minimarket, department store (toserba), pasar swalayan (supermarket), dan toko. Minat beli konsumen merupakan bagian dari sikap kecenderungan dari konsumen dalam menentukan keputusan pembelian dan perilaku pembelian (Sari, 2020). Fasilitas belanja adalah sarana dan prasarana masyarakat yang memungkinkan pada proses perekonomian yang dapat berjalan dengan baik dan lancar sehingga dapat memudahkan dalam pemenuhan kebutuhan (Udiyana *et al*., 2018). Promosi diartikan sebagai aktivitas yang bertujuan menyampaikan sebuah manfaat produk dan melakukan pembujukan kepada pelanggan untuk melakukan pembelian, ataupun sebagai rencana tindakan yang membantu menyebarkan informasi untuk meningkatkan kapasitas penjualan (Kumar & Patra, 2017; Ningsih & Hati, 2017). Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua lebih pilihan untuk melakukan pembelian (Amron, 2018).

Berdasarkan hasil pelaksanaan pra-survei diketahui bahwa konsumen yang minat melakukan pembelian menggunakan aplikasi Poinku dan yang tidak menggunakan aplikasi Poinku di daerah Sulursari hampir seimbang. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 1 yang memuat data hasil dari pengumpulan data konsumen yang berbelanja di indomaret Sulursari.

**Tabel 1. Minat pembelian menggunakan aplikasi Poinku**

| No. | Kategori | Aspek | Jumlah (org) | Jumlah (%) |
|---|---|---|---|---|
| 1. | Pengguna aplikasi | Minat Pembelian | 11 | 42,3 |
| 2. | Bukan pengguna aplikasi | Minat Pembelian | 15 | 57,7 |
| | Jumlah | | 26 | 100 |

Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Saat melaksanakan pra survey, para responden diberikan pertanyaan berkenaan dengan mnat mereka untuk berbelanja dengan menggunakan aplikasi Poinku. Pertanyaan tersebut diberikan kepada 26 partisipan dengan konsumen sekitar Indomaret Sulusari. Pada Tabel 1 dapat dilihat dari jumlah dari pengguna aplikasi poinku yang mempunyai minat pembelian barang sebanyak 11 orang dari 26 partisipan dengan rata-rata persentase sebesar sebesar 42,30 persen; sedangkan partisipan yang bukan pengguna dari aplikasi Poinku mempunyai minat pembelian sebanyak 15 orang dari 26 partisipan dengan rata-rata 57,7 persen. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengguna aplikasi Poinku dalam minat pembelian hanya berjumlah sedikit yaitu 11 partisipan, sedangkan yang bukan merupakan pengguna aplikasi Poinku berjumlah lebih banyak.

Sebagaimana yang diketahui, Indomaret merupakan salah satu tempat jual beli produk atau jasa. Aplikasi Poinku diharapkan dapat menarik daya tarik pada miant pembelian, sebab faslitas yang diberikan. Namun, terkadang hanya mendapatkan informasi berkaitan dengan diskon tertentu yang memiliki promosi, bahkan terkadang konsumen merasa diskon yang diberikan tidak berguna

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

sebab dirinya tidak mempunyai minat pada produk tersebut. Konsumen juga harus mengisi saldo terlebih dahulu sehingga merasa belanja menggunakan aplikasi sulit, sehingga minat belanja mereka berkurang atau bahkan minat pembelian mereka sedikit. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan permasalahan yang akan dianalisis adalah bagaimana pengaruh dari penggunaan aplikasi Poinku sebagai daya tarik dan fasilitas belanja, khususnya pada obyek penelitian yaitu di Indomaret Sulursari Kec. Gabus Kab. Grobogan Propinsi Jawa Tengah.

## TELAAH LITERATUR

### Bauran Pemasaran Promosi

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan kumpulan dari alat pemasaran yang taktis dan terkendali yang dapat diperpadukan dengan perusahaan untuk menghasilkan sebuah respon yang diinginkan sebagai sarana tepat sasaran (Effendy, 2019). Promosi merupakan aspek terpenting dalam strategi pemasaran suatu produk untuk menjangkau sasaran (Jeffrey *et al*., 2021).

Bauran promosi adalah sebagai promosi yang berkaitan dengan upaya dalam mengarahkan individu agar mengenal produk perusahaan agar lebih memahami, menyukai, yakin kemudian membeli dan selalui ingat akan produk tersebut (Ismanto, 2020; Mahendrayani & Suryawan, 2018). Promosi merupakan suatu bentuk dari sebuah komunikasi di dalam pemasaran yang dimaksudkan melakukan komunikasi pemasaran yang beraktivitas yang berusaha menyebarkan informasi (Heliawan & Wisnu, 2018). Media promosi merupakan sarana untuk memperkenalkan produknya baik melalui media, brosur, maupun *internet*.

Beberapa indikator dari promosi pemasaran adalah: (1) Daya tarik promosi, yang diarahkan pada ketertarikan dari konsumen akan promosi berbentuk fisik; (2) Bentuk promosi, merupakan bentuk dari penyampaian promosi yang mudah diingat; (3) Jenis media promosi, yaitu jenis media seperti surat kabar, aplikasi atau papan reklame; (4) Jangkauan promosi, dapat dilihat dari segi wilayah di jangkau oleh media promosi dimana dapat dilihat dari televisi, aplikasi pendukung atau media yang luas; serta, (5) Pemasaran langsung, yaitu pembinaan baik dengan konsumen secara langsung (Idris & Idris, 2015).

### Aplikasi Poinku

Aplikasi sistem adalah pengolahan ilmiah memiliki ruang lingkup dalam pengelolaan mencakup dari layanan penggunaan sosial media (Simaremare *et al*., 2013). Aplikasi merupakan sebagai alat bantu yang digunakan dalam kegiatan sehari-hari dan untuk melakukan pencarian berbagai sumber yang dapat digunakan sebagai alat komunikasi (Suardika, 2016). Aplikasi ini berupa telepon genggam sebagian besar sebagai alat komunikasi yang mudah digunakan. Seperti halnya aplikasi indomaret Poinku, yang digunakan sebagai alat penyampai pesan kepada konsumen untuk menarik minat beli konsumen khususnya pada Indomaret Sulursari.

Aplikasi Poinku Pada saat ini terdapat berbagai macam sistem yang dapat digerakkan dalam perangkat yang mudah yang digunakan sebagai keunggulan. Aplikasi ponsel sangatlah cerdas menjadi "pendamping" manusia dan aplikasi seluler yang digunakan kegiatan sehari-hari sebagai elemen fisik dan sosial (Guo *et al*., 2019). Dengan penggunaan media aplikasi sebagai alat pembantu dalam melakukan transaksi tersebut maka aplikasi tersebut dapat digunakan sebagai fasilitas yang mendukung dalam melakukan transaksi maupun pembelian barang. Melalui aplikasi ini diharapkan dapat menstimulus minat beli konsumen pada toko bersangkutan.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Dalam aplikasi Poinku ini terdapat beberapa fasilitas kelebihan yang ditawarkan, diantaranya: (1) adanya fitur *i-kupon*; (2) adanya iklan promosi produk yang ada di dalam indomaret; (3) adanya fitur transaksi pembayaran produk yang ada di dalam Indomaret maupun pembayaran yang digunakan untuk membayar *shopee i-saku*; (4) tukar poin; (5) adanya *stamp* yang dapat dikumpulkan dan ditukarkan; (6) adanya iklan yang berisi rekomendasi promo *cashback point*, *promo stamp* dan *promo cashback point*; serta, (7) Kartu member dan *Klik* Indomaret.

**Minat Pembelian**

Keputusan melakukan pembelian adalah serangkaian proses yang berasal dari konsumen mengenai suatu masalah, mencari informasi terkait produk atau merek, ataupun akan dilakukan evaluasi sesuai dengan alternatif pembelian barang atau jasa (Anggoro, 2018). Alternatif pembelian barang atau jasa sendiri kemudian dilakukan melalui serangkaian proses yang mengarah ke dalam keputusan pembelian masyarakat. Keputusan pembelian merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung dalam melakukan pembelian (Mangkunegara, 2019). Keputusan pembelian konsumen terutama tergantung pada karakteristik pribadi dan proses evaluasi rangsangan ekternal (Khemchotingoon & Kaenmanee, 2015).

Minat beli masyarakat adalah suatu dorongan yang menyebabkan terkaitnya pada perhatian setiap individu kepada objek (Kamilah & Wahyuati, 2017). Minat beli juga berhubungan dengan aspek-aspek kognitif, afektif dan motorik sebab sumber motivasi untuk dapat melakukan sebuah keinginan. Aspek-aspek yang menjadi indikator dalam minat beli seorang calon pembeli bisa dinyatakan sebagai berikut: (1) Perhatian (*Attention*) yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen; (2) Ketertarikan (*Interest*) yaitu ketertarikan calon konsumen pada produk yang ditawarkan oleh produsen; (3) Keinginan (*Desire*) yaitu keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan produsen; serta, (4) Tindakan (*Action*) yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan (Widiastuti, 2017).

**METODE PENELITIAN**

Pendekatan yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini yaitu pendekatan kualitatif deskriptif. Dipilihnya pendekatan kualitatif dalam penelitian ini didasarkan pada permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Objek dalam penelitian ini adalah Indomaret Sulursari yang beralamatkan di Jalan Mayjen Sutoyo, Sulur, Sulursari, Kec. Gabus, Kab. Grobogan, Propinsi Jawa Tengah. Data primer dan sekunder diperoleh langsung melalui observasi, wawancara, dokumentasi, buku dan internet.

Subyek dari penelitian ini sebanyak sebelas (11) orang konsumen, yang terdiri lima informan yang merupakan konsumen pengguna aplikasi poinku, lima informasi yang merupakan konsumen bukan pengguna aplikasi poinku, serta satu informan mewakili dari pihak Indomaret Sulursari. Semua informan yang diambil dari konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Sulursari Kec. Gabus Kab. Grobogan. Dengan teknik ini, data yang diperoleh dari responden bisa untuk saling menguatkan atas hasil yang didapatkan di lapangan. Dari sisi pengguna aplikasi poinku informan merupakan kalangan yang mengetahui dan mengerti fasilitas dari aplikasi poinku; sedangkan konsumen yang tidak menggunakan aplikasi poinku akan bisa memfasilitas dari indomaret secara langsung. Konsumen diambil dari semua golongan jenis pekerjaan sehingga diharapkan dapat merepresentasikan fenomena yang ada.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif adalam dengan menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi (Prasanti, 2018). Teknik analisis data menggunakan metode kualitatif deskriptif. Lebih spesifik, analisis kualitatif yang digunakan adalah model analisis interaktif, yaitu model analisis yang memerlukan tiga komponen berupa reduksi data, sajian data, serta penarikan kesimpulan/verifikasi dengan menggunakan interaktif. Pengecekan keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik (Latif *et al*., 2021). Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji-uji *credibility* (validitas internal), *transferability* (validitas eksternal), *dependability* (reliabilitas), dan *confirmability* (obyektivitas) (Sugiyono, 2015).

## HASIL ANALISIS

### Bauran Promosi

Bauran pemasaran promosi merupakan suatu proses untuk mempermudah konsumen untuk melakukan pembelian. Bauran pemasaran menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung untuk konsumen. Promosi yang diberikan oleh indomaret terutama indomaret Sulursari sangat menarik konsumen untuk terus melakukan pembelian. Hal ini serupa dengan pendapat yang telah disampaikan oleh Mbak Mudah, seorang konsumen yang telah lama menggunakan aplikasi poinku dan sering melakukan pembelanjaan di Indomaret Sulursari.

> *"Ya, aplikasi Poinku banyak memberikan diskon dan banyak memberikan keuntungan bagi pengguna Indomaret bagi siapapun yang belanja di Indomaret".* (wawancara 16 April 2022)




**Gambar 1. Brosur Promo Indomaret**

Sumber: Indomareta Sulursari, 2022.

Berdasarkan Gambar 2 dijelaskan bahwa konsumen lebih tertarik melakukan pembelian jika terdapat promosi dan diskon pada produk. Konsumen akan mengetahui bahwa produk yang dijual sedang menjalani promosi dari brosur dan iklan Indomaret. Seperti yang terdapat pada brosur dengan pembelian produk pewangi, sabun mendapatkan +6000 poin dengan melakukan pembelian produk tersebut. Selain itu, ekstra poin menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik konsumen menggunakan aplikasi Poinku dalam pembelian. Terdapat pula produk susu murah dengan

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

pembelian menggunakan aplikasi Poinku yang harganya semula Rp. 72.600,- menjadi Rp. 69.700,- masih dengan tambahan +2000 poin.

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, aplikasi Poinku sebagai aplikasi yang memberikan keuntungan dimana merupakan aplikasi yang memberikan banyak diskon, dan banyak informasi lainnya. Hal ini karenanya menarik minat konsumen untuk sering melakukan pembelian di Indomaret. Sedangkan pendapat menurut Sukma, yaitu konsumen yang tidak menggunakan aplikasi Poinku, adalah sebagai berikut:

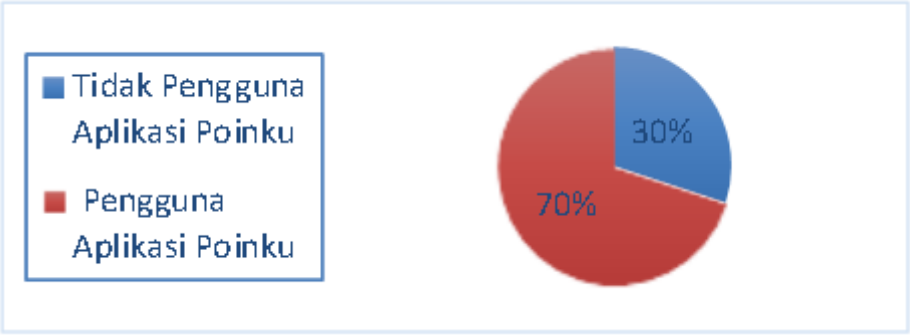
> *"Iya saya tertarik untuk berbelanja di Indomaret karena adanya diskon. Karena dengan adanya diskon saya mendapatkan potongan harga"*. (wawancara 17 April 2022)

Jadi dapat disimpulkan bahwa dari adanya promosi yang dilakukan oleh Indomaret Sulursari melalui aplikasi Poinku dan brosur tertulis poin sangat membantu. Terbukti dengan upaya promosi itu, konsumen baik yang merupakan pengguna aplikasi poinku maupun yang tidak menggunakan aplikasi tersebut, menjadi lebih tertarik melakukan pembelian di Indomaret karena adanya diskon dan potongan harga. Maka dapat dinyatakan bahwa dengan adanya promosi yang diberikan melalui aplikasi Poinku ini dapat menarik minat pembelian produk di Indomaret Sulursari.

**Aplikasi Indomaret Poinku**

Penggunaan aplikasi Poinku di kalangan masyarakat meningkat pesat dengan adanya promosi yang dilakukan oleh kasir Indomaret. Aplikasi Poinku ini menyediakan berbagai informasi mengenai produk yang sedang promosi maupun produk yang tersedia di Indomaret. Aplikasi Indomaret Poinku menyediakan berbagai kelebihan yang dapat mendukung setiap pembelanjaan yang ada di indomaret. Hal ini dapat dijelaskan oleh Mas Agus, Kasir Sulursari, sebagai berikut:

> *"Setara dengan 70-80 persen yang menggunakan aplikasi Poinku"*. (wawancara 15 April 2022)




**Gambar 2. Grafik Pengguna dan Bukan Pengguna Aplikasi Poinku**
Sumber: Data primer (diolah), 2022.

Dari penjelasan yang telah disampaikan oleh pihak Kasir Sulursari dan didukung dengan Gambar 2 dijelaskan bahwa pihak Indomaret merasa bahwa sudah menyebarkan informasi terkait aplikasi Poinku. Pihak indomaret merasa bahwa pengguna aplikasi itu telah mencapai lebih dari 70 persen dari total pengguna. Hal ini dianggap sebagai keuntungan bagi Indomaret karena tanpa perlu susah-susah untuk menyebarkan informasi. Kondisi didukung pula oleh pendapat Riska, seorang ibu muda konsumen tetap Indomaret Sulursari:

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

*"Kalau menurut saya, banyak ya manfaatnya di aplikasi Poinku itu. Seperti kita kalau beli sesuatu dari beli sesuatu dari Indomaret, kita nanti dapat berapa tambahan poin. Nanti kita juga bisa menukarkan poin tersebut".* (wawancara 17 April 2022)

Pada dasarnya bahwa aplikasi Poinku ini sebagai media memudahkan bagi konsumen. Sebagai buktinya yaitu bahwa aplikasi Poinku menyediakan banyak manfaat dan alternatif lain bagi konsumen secara *online*. Sebanding dengan pernyataan tersebut, dididukung oleh konsumen yang tidak menggunakan aplikasi Poinku mengatakan hal yang hampir serupa. Sama halnya dengan pendapat tersebut, dapat didukung oleh Rasmi, seorang konsumen bukan pengguna aplikasi Poinku, yang mengatakan dalam wawancaranya sebagai berikut:

*"Hanya sekedar tahu saja."* (wawancara 17 April 2022)

Dengan demikian, aplikasi Poinku ini telah digunakan oleh sebagian kalangan konsumen dari Indomaret. Dibuktikan bahwa konsumen sering melakukan pembelian menggunakan aplikasi Poinku. Penggunaan aplikasi Poinku ini terdapat fasilitas seperti i-saku, promosi, atau tukar poin. Selain itu, poin yang didapatkan dari pembelian dapat ditukarkan dengan produk tertentu. Namun demikian, bagi konsumen yang lebih suka melakukan pembelian secara langsung dan tidak menggunakan aplikasi Poinku, cenderung tidak mengetahui fasilitas yang diberikan tersebut.

**Perilaku Konsumen**

Perilaku konsumen terjadi apabila tindakan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan dilakukan dengan cara proses melibatkan produk atau saja yang bersangkutan. Perilaku konsumen seperti faktor kebudayaan dari individu maupun kelompok masyarakat. Menurut Agus, pegawai Indomaret Sulursari, mengatakan bahwa perilaku konsumen sebagai hal mendukung selama wawancara mengungkapkan:

*"Ya tertentu sih mbak, ada yang pemborong-pemborong itu kan akan dijual lagi mbak. Barangnya dari Indomaret kan biasanya dapat promo lebih murah harga jualnya daripada di luar sana, itu juga bisa jadi kebutuhan pribadi."* (wawancara 15 April 2022)

Penyampaian yang disampaikan oleh Agus selaku pegawai Indomaret tersebut menyatakan bahwa sebagian besar dari penghasilan Indomaret Sulursari adalah dari adanya pemborong. Pemborong disini melakukan pembelian besar-besaran untuk mendapatkan selisih harga dan promosi. Promosi yang diberikan oleh Indomaret cenderung berbeda dari tempat lain, sehingga menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini serupa dengan pernyataan yang diutarakan oleh Riska, sebagai ibu muda yang berbelanja untuk kebutuhan bayi, berikut:

*"Tidak juga sih, Mbak. Kalau itu sih tergantung perorangan ya kan. Pandangan orang beda-beda. Ada yang mikir kalau di Indomaret tuh barangnya enggak mahal, terus beda dari yang di toko atau di pasar, jadinya itu. Kalau itu ya, tergantung perorangan, tergantung seseorang nya mau beli dimana".* (wawancara 17 April 2022)

Konsumen lain mengatakan hal cukup berbeda, yaitu produk yang dijual di Indomaret lebih mahal dibandingkan di pasar. Namun demikian, konsumen tersebut juga mengatakan jika hal ini tergantung dengan perorangan. Dari sisi perilaku konsumen, budaya bagi konsumen yang tidak menggunakan aplikasi Poinku sedikit menambahkan, sehingga saling berkaitan. Penyataan yang

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

hampir serupa juga dinyatakan menurut beberapa narasumber. Hal ini dijelaskan oleh Wulan, seorang pelanggan Indomaret, dalam wawancaranya terkait kelebihan dari Indomaret:

> *"Kalau saya membeli produk yang ada di Indomaret, saya lebih dilihat bagaimana gitu, Mbak. Menurut saya pribadi ya Mbak, karena barang di situ produk-produknya lebih mahal daripada di warung-warung pasar atau sekitar, dan keterjaminan produk bervariasi".* (wawancara 17 April 2022)

Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa aplikasi Poinku memberikan pengaruh pada perilaku konsumen. Perilaku itu dipengaruhi oleh faktor lingkungan dan pekerjaan konsumen sendiri. Secara khusus, konsumen Indomaret Sulursari adalah pekerja, buruh, guru, dan wiraswasta. Hal ini disebabkan karena pengguna aplikasi Poinku diberikan fasilitas yang banyak, mulai dari harga dan promosi sehingga menarik. Namun demikian, bagi konsumen yang tidak menggunakan aplikasi Poinku, maka mereka melakukan pembelian hanya karena ingin.

**Keputusan Pembelian**

Proses pembelian dimulai dengan permasalahan yang terjadi dalam pemenuhan kebutuhan konsumen. Setiap konsumen akan mempersiapkan persepsi berbeda disetiap produk sebagai pembuktian dalam pengambilan keputusan. Keputusan pembelian merupakan serangkaian awal dari konsumen saat hendak mengenali masalah, mencari informasi, melakukan evaluasi produk, selanjutnya akan mengarah kepada keputusan pembelian dan rekomendasi produk. Pemikiran ini didukung oleh Yeni, seorang pelanggan berprofesi guru muda honorer, berikut:

> *"Tergantung Mbak, kita mau beli apa. Misalkan nggak mungkin sayuran yang ada di pasar ada di Indomaret, nggak mungkin beli di Indomaret. Jadi tergantung kebutuhan".* (wawancara 15 April 2022)

Berdasarkan pernyataan beliau (Yeni), maka suatu pengambilan keputusan pembelian dilakukan berdasarkan kebutuhan. Artinya, konsumen akan melakukan pembelian berdasarkan keinginan tidak semata-mata karena tergiur produknya. Konsumen akan mempertimbangkan produk yang dijul apakah tempat lain menjualnya dengan kualitas dan harga yang berbeda akan menjadi pertimbangan keputusan pembelian. Sependapat dengan pendapat yang telah disampaikan tersebut, pendapat serupa juga dikemukakan oleh Sukma, juga seorang pelanggan Indomaret Sulursari, dalam wawancaranya sebagai berikut:

> *"Iya tentu dong, Mbak. Saya membeli produk atau barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, terutama kebutuhan pribadi saya. Makeup dan kebutuhan rumah tangga. Jadi saya melihat prioritas barang yang saya butuhkan".* (wawancara 17 April 2022)

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen Indomaret Sulursari adalah lebih melihat seberapa prioritas produk tersebut untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari konsumen. Konsumen juga sering merasa bahwa keputusan yang diambilnya untuk melakukan pembelian dikarenakan keinginan dan kebutuhan pada produk, terlebih lagi produk tersebut murah dikantong dan mendapatkan promosi.

**Minat pembelian**

Minat beli atau sebuah rasa keinginan beli produk atau jasa. Minat beli yang ada pada individu atau kelompok masyarakat Sulursari tercipta karena merasa promo yang diberikan lebih banyak,

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

harga yang terjangkau dari tempat lain, serta barang selalu ada, sehingga rasa ingin membeli produk terus meningkat. Adanya respon pada produk menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli. Lebih jauh, Agus, pegawai Indomaret Sulursari, menyatakan hal berikut berkenaan dengan pendukung minat konsumen membeli, yaitu.

> *"Eee... itu banyak promonya sih itu setiap di belanja-belanja, mestinya kan mendapatkan promo dan dapat cashback Poinku dan juga tidak disanakan melainkan dari minat konsumen itu sendiri dalam melakukan pembelian dengan aplikasi Poinku".* (wawancara 15 April 2022)

Sama halnya dengan hal tersebut, dapat dibuktikan dengan pernyataan dari Vikky selaku konsumen tetap dari Indomaret Sulursari, sebagai berikut:

> *"Iya Mbak, karena beli di Indomaret lebih irit dan direkomendasikan dan mendapatkan promo di Indomaret Sulursari".* (wawancara 16 April 2022)

Pernyataan konsumen yang tidak menggunakan aplikasi Poinku adalah seperti disampaikan oleh Kezia yang mengungkapkan sebagai berikut:

> *"Eee… pastinya akan senang kalau Indomaret menyediakan produk yang saya inginkan, apalagi dengan harga yang lebih murah dari tempat tempat-tempat lain".* (wawancara 17 April 2022)

Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa minat beli konsumen dapat terjadi karena terdapat adanya promosi pada produk. Promosi tersebut membuat konsumen ingin melakukan pembelian secara ulang pada produk yang direkomendasikan oleh Indomaret terutama pada aplikasi Poinku. Promosi yang diberikan oleh aplikasi Poinku ini membuat tertarik dan merasa bahwa semua kebutuhan pasti tercukupi. Konsumen merasa bahwa aplikasi Poinku Indomaret ini memberikan fasilitas untuk peningkatan pembelian konsumen.

**Pembahasan**

Promosi adalah usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyebarluaskan produk yang ada untuk meningkatkan penjualan. Promosi merupakan variabel yang berpengaruh pada minat pembelian konsumen. Salah satu bauran pemasaran adalah promosi yang berkaitan dengan upaya dalam mengarahkan individu agar mengenal produk dari perusahaan lebih memahami, menyakini, kemudian memberli dan selalu ingat produk (Ismanto, 2020). Hasil penelitian ini sesuai dengan pendapat empiris Paul (2018) bahwa strategi pemasaran dilakukan untuk menciptakan nilai masal untuk merek, bertujuan untuk memaksimalkan penjualan dengan baik dan menurunkan harga maupun menawarkan diskon. Hal ini menyimpulkan bahwa dengan adanya promosi dan diskon akan menarik minat pembelian. Tidak jarang konsumen akan melihat promo untuk melihat produk apa saja yang sedang diskon dan produk tersebut menyediakan poin tambahan atau tidak.

Aplikasi poinku adalah sebuah sebuah aplikasi pada Indomaret yang memberikan kemudahan dan keuntungan untuk konsumen dalam melakukan kan pembelanjaan. Hasil wawancara yang telah dilakukan secara garis besar menyatakan bahwa penggunaan aplikasi Poinku mampu membentuk pelanggan tetap Indomaret, dibuktikan dengan hasil wawancara dengan pegawai Indomaret yang mengatakan bahwa anggota masyarakat pengguna aplikasi poinku di Indomaret Sulursari telah mencapai sekitar 70-80 persen. Indomaret Sulursari memberikan fasilitas aplikasi Poinku untuk menarik minat beli. Hasil wawancara mengidentifikasi tidak semua masyarakat memahami apa itu aplikasi Poinku, seperti dari hasil wawancara yang telah dilakukan kepada konsumen Indomaret

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

yang merupakan para ibu dengan rentang umur 40 sampai 55 tahun. Mereka mengatakan tidak mengetahui adanya aplikasi Poinku. Selain itu, kurangnya pemahaman kepada masyarakat terkait aplikasi Poinku oleh pegawai Indomaret sendiri bahwa aplikasi Poinku ini pada dasarnya menyediakan banyak manfaat.

Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk menarik, mengevaluasi, mencari produk atau jasa untuk kebutuhan sehari-hari. Penggunaan aplikasi Poinku yang difasilitasi oleh Indomaret. Bahkan aplikasi Poinku sekarang tanpa harus menjadi *member* (anggota) terlebih dahulu sudah bisa memakai aplikasi ini terutama dalam penentuan sikap pembelian. Sama halnya dengan pendapat Tasriyah *et al*. (2018), bahwa perilaku konsumen yang merupakan proses akan dilalui oleh seorang dalam mencari, pembelian, memakai, mengevaluasi produk, dan membuangnya. Pengaruh perilaku yang diberikan kepada konsumen indomaret Sulursari baik dari faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi yaitu memberikan respon yang baik sesui dengan konsep perilaku konsumen. Hasil penelitian ini serupa dengan temuan studi Satriadi *et al*. (2021) yang mengatakan perilaku konsumen adalah mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses dimana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuat produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan. Hasil penelitian ini juga mendukung argumen Rafiz *et al*. (2016) yang menyatakan perilaku konsumen adalah studi dari setiap individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana proses produk, jasa, dan ide dapat memuaskan keputusan pembelian produk. Hasil wawancara konsumen Indomaret Sulursari pada penelitian ini membuktikan bahwa konsumen melakukan pembelian produk dengan mempertimbangkan faktor pribadi dan sosial.

Keputusan pembelian adalah suatu pengaruh yang diberikan untuk menarik minat konsumen dalam pembelian. Keputusan pembelian ini berhubungan dengan produk yang ada di Indomaret apakah produk tersebut menarik atau tidak. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terjadinya proses keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terletak pada prioritas produknya, baik dari pengguna aplikasi poinku maupun konsumen yang tidak menggunakan aplikasi poinku. Selain itu, keputusan pembelian dapat terjadi karena adanya informasi produk yang diberikan kepada konsumen, dimana informasi tersebut didapatkan melalui aplikasi Poinku ataupun brosur yang ada. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil empiris Purnomo (2017) yang menyatakan bahwa elemen paling penting dalam terjadinya keputusan pembelian adalah produk dan harga.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan temuan Lahindah *et al*. (2018) yang mengatakan bahwa keputusan pembelian dilakukan dapat terjadi apabila pelayanan yang diberikan oleh pihak Indomaret merasa puas. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini dari wawancara narasumber pengguna maupun bukan pengguna aplikasi Poinku menyatakan bahwa keputusan pembelian dilakukan berdasarkan pada kebutuhan setiap produknya. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari Rahayu (2019) yang menyatakan bahwa lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan temuan empiris milik Kusumawati *et al*. (2021) yang menyatakan bahwa promosi, distribusi, harga dan proses mempunyai pengaruh penting dalam bauran pemasaran maupun pada keputusan pembelian. Informasi tersebut berasal dari sumber yang beragam, mulai dari testimoni pelanggan, teman, saudara, keluarga ataupun orang terdekat. Kepuasan konsumen dari Indomaret Sulursari akan terus mendorong mereka untuk lebih sering membeli dan mengkonsumsi. Namun sebaliknya, jika konsumen Indomaret merasa tidak puas maka dirinya akan berhenti untuk membeli.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Minat pembelian adalah suatu perilaku yang muncul pada suatu produk yang mengakibatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen Indomaret Sulursari lebih berminat untuk melakukan pembelian jika produk tersebut lebih menguntungkan dan banyak manfaatnya. Hasil wawancara pada penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen di Indomaret sangat tinggi, dibuktikan dengan selalu adanya konsumen yang selalu membeli di toko ini baik ibu, bapak atau remaja. Minat beli konsumen Indomaret Sulursari begitu tinggi teridentifikasi karena pertimbangan produk. Wirakanda & Ayu (2021) dalam penelitiannya mengatakan minat beli dapat terbentuk karena dorongan untuk memotivasi seseorang dalam melakukan tindakan. Tindakan yang dimaksudkan memberikan rangsangan yang kuat pada motivasi didorong oleh stimulus perasaan positif. Hasil penelitian ini menemukan bahwa konsumen lebih tertarik melakukan pembelian dikarenakan poin produk yang ditawarkan mulai dari 2.500 sampai 6.000 poin atas berbagai produk yang ditawarkan oleh pihak Indomaret Sulursari mulai dari produk sembako dan produk make-up. Dengan adanya poin di setiap produk tersebut merupakan tindakan untuk menarik minat kosumen untuk melakukan pembelian. Minat pembelian ulang terjadi adanya niat untuk melakukan pembelian kembali pada produk baik dalam waktu dekat maupun mendatang (Razak, 2016).

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa bauran pemasaran sebagai media berbagi informasi mengenai minat pembelian produk, terutama pada diskon, hadiah dan periklanan. Hadiah sendiri berupa poin atas produk yang ditukarkan pada aplikasi Poinku yang disediakan oleh Indomaret Sulursari sebagai media pendukung dalam melakukan pemasaran produk. Selain itu, aplikasi Poinku diangap konsumen sebagai fasilitas yang disediakan oleh Indomaret.

Penggunaan aplikasi Poinku ini memberikan rekomendasi produk yang promosi sehingga konsumen dengan mudah mengetahui promosi produk pada minggu ini. Teknologi sendiri sebagai media pembantu antara konsumen dan Indomaret dalam melayani konsumen. Aplikasi Poinku menyediakan berbagai fasilitas yang mendukung. Promosi yang diberikan dapat menarik keputusan pembelian. Keputusan pembelian tersebut dapat dilakukan tindakan untuk minat dalam membeli produk di Indomaret Sulursari.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diperoleh maka direkomendasikan bagi pihak Indomaret adalah agar lebih memperkenalkan aplikasi Poinku kepada masyarakat. Agar konsumen lebih mengetahui fasilitas yang diberikan oleh aplikasi Poinku supaya lebih mendukung minat konsumen dalam pembelian, karena masih banyak konsumen yang belum mengetahui fasilitas dari aplikasi poinku dari konsumen Indomaret Sulursari. Rekomendasi kedua adalah perlu adanya penelitian tindak lanjut terkait penggunaan aplikasi poinku untuk lebih mendukung media pemasaran yang digunakan dan diberikan oleh Indomart dimanapun untuk mempermudah.

Bagi peneliti lain, perlu dipahami dengan tidak adanya sosialisasi pada penggunaan aplikasi Poinku diharapkan akan tetap meningkatkan minat beli penggunaan aplikasi tersebut. Sebagai misal, dengan adanya sosialisasi penggunaan aplikasi Poinku kepada konsumen akan meningkatkan minat konsumen dalam penggunaan aplikasi itu dalam melakukan pembelian atau transaksi lain. Selain itu, apabila pihak Indomaret lebih sering menjelaskan kegunaan aplikasi tersebut. Dengan upaya itu maka konsumen dapat lebih mengerti kegunaan dan keuntungan dari penggunaan aplikasi Poinku dalam melakukan aktivitas pembelian di Indomaret.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

## REFERENSI

Amron, A. (2018). The influence of brand image, brand trust, product quality, and price on the consumer's buying decision of MPV cars. *European Scientific Journal, 14*(13), 228-239. https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228.

Anggoro, D. G. (2018). Pengaruh citra merek, ekuitas merek terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi *melalui ekuitas merek sebagai variabel intervening. Laporan Penelitian. Universitas Muhammadiyah Malang.*

Effendy, A. A. (2019). Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible, Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*. *1*(1), 79–95. http://dx.doi.org/10.32493/fb.v1i1.2019.66-82.2268.

Guo, B., Ouyang, Y., Guo, T., Cao, L., & Yu, Z. (2019). Enhancing mobile app user understanding and marketing with heterogeneous crowdsourced data: A review. *IEEE Access*, *7*, 68557–68571. https://doi.org/10.1109/access.2019.2918325.

Heliawan, Y. A., & Wisnu, A. M. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura, Sukoharjo. *18*(02), 174–180. http://dx.doi.org/10.29040/jap.v18i2.114.

Idris, F., & Idris, I. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sepatu di toko Fajar Sport Kecamatan Pedurungan Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, *4*(1), 64-72. https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/12966.

Ismanto, J. (2020). *Manajemen pemasaran*. Unpam Press.

Jeffrey, J., Situmeang, R. R., & Christopher, C. (2021). The effect of product quality, responsiveness and promotion on customer satisfaction at PT. Global Graha Sarana Abadi. *Jurnal Mantik*, *5*(36), 2005–2012. http://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/view/1825%0ahttp://www.iocscience.org/ejournal/index.php/mantik/article/download/1825/1402.

Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh labelisasi halal dan brand image terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* (JIRM), *6*(2), 1–18. http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/722.

Khemchotigoon, Y., & Kaenmanee, S. (2015). The relationship between consumer animosity, marketing mix, perceived product quality, consumer satisfaction and intention to purchase of consumer behavior. *International Business Management, 9*(1), 70-78. http://dx.doi.org/10.36478/ibm.2015.70.78.

Kumar, S., & Patra, S. (2017). Does promotion mix really help to enhance brand equity: A literature review. *Indian Journal of Commerce & Management Studies*, *VIII*(2), 80–86. http://dx.doi.org/10.18843/ijcms/v8i2/11.

Kusumawati, R. D., Oswari, T., Yusnitasari, T., Mittal, S., & Kumar, V. (2021). Impact of marketing-mix, culture and experience as moderator to purchase intention and purchase decision for online music product in indonesia. *International Journal of Business Innovation And Research*, *25*(4), 475–495. https://doi.org/10.1504/ijbir.2021.117089.

Lahindah, L., Merisa, M., & Siahaan, R. A. (2018). The influence of product innovation and service quality to buying decision and the impact to repeat buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, *11*(2), 118–124. https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.2.4.

Latif, M. A., Munastiwi, E., & Humaida, R. (2021). Marketing of early childhood education institution: Covid-19 pandemic Vs. normal. *Child Education Journal*, *3*(3), 137–149. https://doi.org/10.33086/cej.v3i3.2128.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Mahendrayani, I. G. A. P. S, & Suryawan, I. B. (2018). Strategi pemasaran daya tarik wisata untuk meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daya tarik wisata Sangeh Kabupaten Badung Provinsi Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, *5*(2), 240–247. https://doi.org/10.24843/JDEPAR.2017.v05.i02.p09.

Mangkunegara, A. A. A. P. (2019). *Perilaku konsumen*. PT. Refika Aditama.

Ningsih, Y. P., & Hati, S. W. (2017). Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian produk accu Yuasa dipromosikan distributor PT. Riau Indotama di Batam. *Journal of Applied Business Administration* (JABA), *1*(1), 10–18. https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1255.

Paul, J. (2018). Toward a "masstige" theory and strategy for marketing. *European Journal of International Management*, *12*(5–6), 722–745. https://doi.org/10.1504/ejim.2018.094466.

Prasanti, D. (2018). Penggunaan media komunikasi bagi remaja perempuan dalam pencarian informasi kesehatan. *Lontar: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 13–21. https://doi.org/10.30656/lontar.v6i1.645.

Purnomo, E. (2017). Pengaruh harga, kualitas produuk, dan lokasi terhadap minat beli konsumen dalam membeli beras lokal (Studi kasus Desa Rambah Utama). *Jurnal Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi*, *4*, 10–11. https://media.neliti.com/media/publications/109973-id-pengaruh-harga-kualitas-produk-dan-lokas.pdf.

Rafiz, F. M., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2016). Keputusan pembelian membeli mobil merek Daihatsu di PT. Jolo Abadi Authorized Daihatsu Dealer Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *39*(2), 105–111. https://media.neliti.com/media/publications/87510-ID-analisis-pengaruh-perilaku-konsumen-terh.pdf.

Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan diskon dalam menarik minat beli konsumen di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, *12*(2), 42–51. https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915.

Razak, I. (2016). Pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli pelanggan Indihome di Propinsi DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, *4*(2), 1–8. https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i2.39.

Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, *8*(1), 147-155. https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870.

Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen pemasaran*. Penerbit Samudra Biru.

Simaremare, Y. P. W., Pribadi, A., Radityo, S., & Wibowo, P. (2013). Perancangan dan pembuatan aplikasi pada jurnal sisfo. *Teknik Pomits*, *2*(3), 470–475. https://ejurnal.its.ac.id/index.php/teknik/article/view/5163.

Suardika, I. G. (2016). Sentiment analysis system and correlation analysis on hospitality in Bali. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, *84*(1), 88-95. http://www.jatit.org/volumes/Vol84No1/10Vol84No1.pdf.

Sugiyono. (2015). Metode penelitian kombinasi (*Mix methods*). Alfabeta.

Tasriyah, Khuzaini, & Noor, A. S. (2018). Analisis perilaku konsumen dalam berbelanja di masa pandemi covid-19 pada keputusan pembelian (Studi pada Indomaret Banjarbaru). *ePrints Uniska*. http://eprints.uniska-bjm.ac.id/7294/.

Udiyana, I. B. G., Kepramareni, P., & Erlinawati. (2018). Pendekatan dimensi kualitas pelayanan, daya tarik wisata, fasilitas, biaya perjalanan dan promosi pengaruhnya terhadap kunjungan wisatawan pada obyek wisata Pantai Plengkung di Kabupaten Banyuwangi Propinsi Jawa Timur (Upaya pemberdayaan pengusaha lokal sektor pariwisata). *Jurnal Krisna: Kumpulan Riset Akuntansi*, *10*(1), 102–108. http://dx.doi.org/10.22225/kr.10.1.844.96-102.

P-ISSN 2089-1989
E-ISSN 2614-1523
Terakreditasi (SK No. 28/E/KPT/2019)

Widiastuti, O. (2017). Hubungan antara persepsi terhadap kualitas produk dengan minat beli bedak muka sariayu pada mahasiswi di Universitas Mercu Buana Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, *53*(9), 1689–1699. http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/245/.

Wirakanda, G. G., & Ayu, F. (2021). Pengaruh bauran promosi terhadap minat beli sepeda motor beat pada PT. Astra Honda Motor. *Bisnis Dan Pemasaran*, *11*(1), 1–14. https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/promark/article/view/1317.