

**PENGARUH PROMOSI *DOOR TO DOOR*, KEPERCAYAAN
PELANGGAN, DAN KETERSEDIAAN PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN TOKO WIDODO SNACK
DESA SUNDO ASRI, KABUPATEN SRAGEN**

JURNAL SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Manajemen



Nama : Eka Julia Putri

Nim : 2022515225

Progdi : S1 Manajemen

UNIVERSITAS DHARMA AUB

SURAKARTA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN JURNAL SKRIPSI

Nama : Eka Julia Putri
Nim : 2022515225
Jurusan/Progdi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Promosi *Door to Door*, Kepercayaan Pelanggan, dan Ketersediaan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Widodo Snack Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen
Nama Pembimbing : BRM. Suryo Triono, S.S., M.Hum. MM

Surakarta, 04 Februari 2026

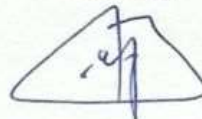
Mengetahui,
Ketua Program Studi



Denny Mahendra, SE., MM.

NIDN. 0606077904

Pembimbing



BRM Suryo Triono, S.S., M.Hum. MM

NIDN. 0610058401

Pengaruh Promosi *Door to Door*, Kepercayaan Pelanggan, dan Ketersediaan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Toko Widodo Snack Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen

The Influence of Door-to-Door Promotion, Customer Trust, and Product Availability on Sales Improvement at Widodo Snack Store in Sundo Asri Village, Sragen Regency

Eka Julia Putri¹

BRM. Suryo Triono, S.S., M.Hum. MM²

Program Studi Manajemen

Universitas Dharma AUB Surakarta

Email : ekajuliaputri09@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack di Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Kata kunci: Promosi Door to Door, Kepercayaan Pelanggan, Ketersediaan Produk, Peningkatan Penjualan.

Abstract

This study aims to analyze the effect of door-to-door promotion, customer trust, and product availability on sales improvement at Widodo Snack Store in Sundo Asri Village, Sragen Regency. The research employs a quantitative method with a survey approach involving 100 respondents selected using the Slovin formula. Data were collected through Likert-scale questionnaires and analyzed using multiple linear regression. The results show that door-to-door promotion, customer trust, and product availability have a positive and significant effect on sales improvement. These findings provide practical insights for business owners in developing effective marketing strategies.

Keywords: Door-to-Door Promotion, Customer Trust, Product Availability, Sales Improvement.

PENDAHULUAN

Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia terus mengalami peningkatan dan memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan perekonomian daerah, termasuk di Kabupaten Sragen. Wilayah ini dikenal memiliki aktivitas perdagangan dan industri rumahan yang cukup berkembang, khususnya pada sektor makanan ringan. Meningkatnya jumlah pelaku usaha pada sektor tersebut menyebabkan persaingan usaha semakin ketat, sehingga setiap pelaku usaha dituntut

untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan penjualan.

Toko Widodo Snack merupakan salah satu usaha ritel yang bergerak dalam penjualan berbagai jenis makanan ringan, baik produk pabrikan maupun produk UMKM lokal. Dalam beberapa tahun terakhir, munculnya pesaing baru melalui saluran penjualan daring maupun luring menjadi tantangan tersendiri bagi kelangsungan usaha. Kondisi tersebut mendorong perlunya penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan sesuai dengan karakteristik pasar lokal agar Toko Widodo Snack tetap mampu bersaing dan berkembang.

Peningkatan penjualan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor eksternal, khususnya strategi promosi dan hubungan dengan pelanggan. Salah satu strategi yang masih relevan dalam konteks pasar lokal adalah promosi *door to door*, yang memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara penjual dan konsumen. Selain promosi, kepercayaan pelanggan juga memegang peranan penting dalam mendorong keputusan pembelian, terutama pada produk makanan ringan yang berkaitan dengan kualitas, keamanan, dan konsistensi pelayanan.

Faktor lain yang turut memengaruhi peningkatan penjualan adalah ketersediaan produk. Kelengkapan dan kestabilan stok produk berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta mencegah terjadinya perpindahan pelanggan ke toko pesaing. Berdasarkan uraian tersebut, peningkatan penjualan dipandang sebagai hasil dari sinergi antara promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack di Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen.

Rumusan Masalah :

1. Apakah promosi *door to door* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen?
2. Apakah kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen?
3. Apakah ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen?

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan ini dipilih untuk menganalisis pengaruh promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack di Desa Sundo Asri, Kabupaten Sragen. Data penelitian diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner terstruktur.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Toko Widodo Snack. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin, sehingga diperoleh sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *sampling* yang disesuaikan dengan karakteristik populasi penelitian.

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan skala Likert. Sebelum dilakukan

analisis, data diuji melalui uji validitas dan uji reliabilitas untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program statistik. Pengujian hipotesis meliputi uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, serta uji simultan (uji F) untuk mengetahui pengaruh variabel secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan model regresi memenuhi kriteria statistik yang diperlukan.

PEMBAHASAN

Uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, ketersediaan produk, dan peningkatan penjualan dinyatakan valid, karena nilai *r* hitung setiap item lebih besar daripada nilai *r* tabel. Dengan demikian, seluruh indikator yang digunakan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang baik, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap variabel adalah reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi kriteria statistik. Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) pada seluruh variabel independen, yaitu promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk, berada di bawah nilai 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang mengindikasikan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas. Hasil uji autokorelasi menggunakan metode Durbin–Watson menunjukkan nilai DW berada di antara nilai batas atas (DU) dan 4–DU. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak mengalami autokorelasi dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Regresi

Tabel-1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | | | | |
|-------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|--|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | | |
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF | |
| 1 | (Constant) | ,518 | 1,319 | | ,393 | ,695 | | | |
| | Promosi Door to Door | ,293 | ,052 | ,421 | 5,583 | ,000 | ,992 | 1,008 | |
| | Kepercayaan Pelanggan | ,171 | ,066 | ,197 | 2,607 | ,011 | ,991 | 1,009 | |
| | Ketersediaan Produk | ,290 | ,050 | ,439 | 5,816 | ,000 | ,990 | 1,011 | |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Dari hasil regresi linear berganda tabel diatas, didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,518 + 0,293 X_1 + 0,171_2 X + 0, 290 X_3$$

Uji-t

Uji t merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel secara parsial antara variabel independen (variabel bebas) Besarnya derajat signifikansii yang digunakan untuk mengukur uji t dalam penelitian ini yaitu 0,05.

1. Pengaruh Promosi Door to Door terhadap Peningkatan Penjualan
 Nilai uji t pada tabel diatas menunjukkan angka sebesar 5,583 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya bahwa nilai signifikan variabel Promosi Door to Door $0,000 > 0,05$ sehingga H_1 diterima. Jadi Promosi Door to Door berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Widodo Snack Sragen (hipotesis 1 terbukti).
2. Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Peningkatan Penjualan
 Nilai uji t pada tabel diatas menunjukkan angka sebesar 2,607 dengan tingkat signifikansi 0,011. Artinya bahwa nilai signifikan variabel Kepercayaan Pelanggan $0,011 > 0,05$ sehingga H_2 diterima. Jadi Kepercayaan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Widodo Snack Sragen (hipotesis 2 terbukti).
3. Pengaruh Ketersediaan Produk terhadap Peningkatan Penjualan
 Nilai uji t pada tabel diatas menunjukkan angka sebesar 5,816 dengan tingkat signifikansi 0,000. Artinya bahwa nilai signifikan variabel Promosi Ketersediaan Produk Promosi $0,000 > 0,05$ sehingga H_3 diterima. Jadi Promosi Ketersediaan Produk berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Widodo Snack Sragen (hipotesis 3 terbukti).

Tabel-2 Hasil Uji F

ANOVA^b

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 158,902 | 3 | 52,967 | 27,046 | ,000 ^a |
| | Residual | 188,008 | 96 | 1,958 | | |
| | Total | 346,910 | 99 | | | |

a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Promosi Door to Door, Kepercayaan Pelanggan

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji secara simultan diketahui sebesar 27,046 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama variabel Promosi Door to Door, Kepercayaan Pelanggan, dan Ketersediaan Produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Widodo Snack Sragen.

Tabel-3 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | ,677 ^a | ,458 | ,441 | 1,399 | 1,889 |

- a. Predictors: (Constant), Ketersediaan Produk, Promosi Door to Door, Kepercayaan Pelanggan
- b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan tabel diatas, didapatkan nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,441 berarti bahwa 44,1% Promosi Door to Door, Kepercayaan Pelanggan, dan Ketersediaan Produk berpengaruh terhadap Peningkatan Penjualan di Toko Widodo Snack Sragen, sedangkan 55,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang diteliti. Misalnya : Harga, Kualitas Produk, Hubungan Relasi, dan lain-lain.

PEMBAHASAN

Hasil uji t menunjukkan bahwa promosi *door to door* memiliki nilai t sebesar 5,583 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa promosi *door to door* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin optimal dan intensif pelaksanaan promosi *door to door*, maka peningkatan penjualan yang diperoleh juga akan semakin tinggi.

Promosi *door to door* memungkinkan terjadinya komunikasi langsung antara penjual dan konsumen, sehingga informasi terkait produk dapat disampaikan secara lebih jelas dan persuasif. Interaksi langsung tersebut mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan (Iskandar & Suarsih, 2022), dan (Apriliyanti et al., 2023), yang menyatakan bahwa promosi *door to door* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Namun demikian, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Muchlis et al., 2022) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Perbedaan tersebut diduga dipengaruhi oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, serta strategi promosi yang diterapkan.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai t sebesar **2,607** dengan tingkat signifikansi $0,011 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan tingkat kepercayaan pelanggan akan diikuti oleh peningkatan penjualan.

Kepercayaan pelanggan berperan penting dalam mendorong terjadinya pembelian ulang dan membangun loyalitas konsumen. Pelanggan yang memiliki keyakinan terhadap kualitas produk, kejujuran penjual, serta konsistensi pelayanan cenderung melakukan pembelian secara berkelanjutan. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rosdiana & Haris, 2018) serta (Albar & Permatasari, 2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Namun, hasil penelitian ini tidak mendukung temuan (Fidhyallah et al., 2021) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Perbedaan hasil tersebut kemungkinan disebabkan oleh perbedaan karakteristik responden, objek penelitian, dan kondisi usaha yang diteliti.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel ketersediaan produk memiliki nilai t sebesar 5,816 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat ketersediaan produk, maka semakin besar peluang terjadinya peningkatan penjualan.

Ketersediaan produk yang terjaga memungkinkan konsumen memperoleh produk yang dibutuhkan tanpa mengalami kekosongan stok. Kondisi tersebut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mendorong pembelian ulang. Apabila produk yang diinginkan konsumen selalu tersedia, maka potensi peningkatan penjualan akan semakin besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rizwan, 2023) serta (Annisa et al., 2022) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan peningkatan penjualan. Namun, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian (Bulele, 2016) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Perbedaan hasil penelitian tersebut diduga disebabkan oleh perbedaan karakteristik konsumen, objek penelitian, serta tingkat persaingan usaha.

IMPLIKASI MANAJERIAL

1. Promosi Door to Door

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *door to door* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack, sehingga perlu dipertahankan dan ditingkatkan sebagai strategi pemasaran utama. Implikasi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

- Peningkatan intensitas dan konsistensi promosi *door to door* berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana tercermin pada indikator X1.1 dengan nilai korelasi 0,800. Oleh karena itu, Toko Widodo Snack disarankan untuk meningkatkan frekuensi kunjungan promosi secara berkelanjutan.
- Kejelasan penyampaian informasi produk dalam promosi *door to door* juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana tercermin pada indikator X1.2 dengan nilai korelasi 0,798. Dengan demikian, petugas promosi perlu dibekali kemampuan komunikasi dan pemahaman produk yang baik.

2. Ketersediaan Produk

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack. Oleh karena itu, pengelolaan ketersediaan produk perlu terus ditingkatkan. Implikasi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

- Keberagaman merek snack berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana tercermin pada indikator X3.4 dengan nilai korelasi 0,824. Oleh karena itu, Toko Widodo Snack perlu menambah variasi merek produk.
- Kelengkapan produk di toko berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana tercermin pada indikator X3.3 dengan nilai korelasi 0,818. Dengan demikian, ketersediaan produk perlu dijaga agar konsumen dapat berbelanja secara efisien dalam satu tempat.

3. Kepercayaan Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack. Oleh karena itu, upaya peningkatan kepercayaan pelanggan perlu terus dilakukan. Implikasi yang dapat diterapkan adalah sebagai berikut:

- Tanggung jawab penjual dalam menangani kesalahan transaksi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana tercermin pada indikator X2.2 dengan nilai korelasi 0,803. Oleh karena itu, penjual perlu meningkatkan komitmen dalam menyelesaikan keluhan pelanggan.
- Kesesuaian produk dengan pesanan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sebagaimana tercermin pada indikator X2.1 dengan nilai korelasi 0,751. Dengan demikian, ketelitian dalam proses pemesanan dan penyerahan produk perlu ditingkatkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk terhadap peningkatan penjualan Toko Widodo Snack. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel independen tersebut secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan, sehingga model penelitian dinyatakan layak. Secara parsial, promosi *door to door*, kepercayaan pelanggan, dan ketersediaan produk masing-masing berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan penjualan tidak hanya ditentukan oleh satu faktor, melainkan oleh sinergi strategi promosi, hubungan kepercayaan dengan pelanggan, dan pengelolaan ketersediaan produk yang efektif. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebagian besar variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model.

Implikasi manajerial dari temuan ini adalah perlunya Toko Widodo Snack mempertahankan dan meningkatkan promosi *door to door* melalui intensitas kunjungan yang konsisten dan penyampaian informasi produk yang jelas. Selain itu, upaya peningkatan kepercayaan pelanggan perlu difokuskan pada tanggung jawab pelayanan dan ketepatan pemenuhan pesanan. Dari sisi operasional, ketersediaan produk perlu dijaga melalui kelengkapan dan keberagaman merek agar konsumen dapat memenuhi kebutuhannya dalam satu tempat. Penerapan strategi yang terintegrasi pada ketiga aspek tersebut diharapkan mampu meningkatkan kinerja penjualan secara berkelanjutan.

Sebagai saran, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, harga, atau promosi digital untuk memperluas pemahaman faktor-faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan, serta menggunakan objek dan metode yang berbeda guna memperkaya temuan empiris.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, I., & Permatasari, B. (2024). Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Berbelanja Melalui E-Commerce Di Lampung. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(2), 115–129.
- Annisa, R. D., Beny, M. S., & Diana, A. (2022). setelah konsumen melakukan pembelian dan membandingkan pengeluaran yang konsumen dengan harapan yang muncul sebelumnya . Indikator kepuasan konsumen dapat dilihat dengan harapan atau keinginan menggunakan produk , dilakukan dengan memberikan kualitas baru.

Jurnal Manajemen Dan Bisnis, 1(2), 175–188.

- Apriliyanti, S., Maghfur, I., Bangil, K., Bangil, K., & Baru, K. (2023). *Analisa Penerapan Strategi Promosi dalam Meningkatkan Penjualan pada Lapak Coffee Bangil Pasuruan Ditinjau dari Etika Bisnis Islam*. 1(3), 249–256.
- Bulele, E. Y. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko, Kualitas Pelayanan, dan Ketersediaan Produk di Toko Buku Gramedia Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(03), 258–269.
- Fidhyallah, Farastia, S., Basrah, S., & Nadya, F. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Kereta Rel Listrik*. 3(2), 479–488.
- Iskandar, R., & Suarsih, E. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/10.55606/jumbiku.v2i1.66>
- Muchlis, A., Asnia, M., & Umrah, T. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah METANSI "Manajemen Dan Akuntansi"*, 5(1), 49–56.
- Rizwan, B. (2023). *Pengaruh kelengkapan produk, lokasi dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen di minimarket sari mart*.
- Rosdiana, R., & Haris, I. A. (2018). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *International Journal of Social Science and Business*, 2(3), 169. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v2i3.16240>