

# Efektivitas Pemasaran Tabungan Emas dalam Meningkatkan Minat Berinvestasi Nasabah di Pegadaian Unit Pembantu Cabang Pemogan

Dian Erfiana<sup>1</sup>, Ni Luh Putu Sariani<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Universitas Pendidikan Nasional  
E-mail: <sup>1</sup>dianerfiana01@gmail.com, <sup>2\*</sup>putusariani@undiknas.ac.id  
\*Penulis Korespondensi

## Abstrak

Tabungan Emas Pegadaian adalah layanan penyimpanan saldo emas yang memfasilitasi investasi emas masyarakat, serta produk tabungan emas yang membuat investasi emas menjadi sederhana, aman, terjangkau, dan dapat diandalkan. Tujuan dari kegiatan pengabdian ini adalah untuk meningkatkan minat berinvestasi nasabah di Pegadaian UPC Pemogan. Metode yang digunakan adalah observasi dan evaluasi. Hasil dari kegiatan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tabungan Emas di Pegadaian UPC Pemogan menggunakan strategi bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi. Promosi yang digunakan dengan brosur, penjualan pribadi, promosi penjualan dengan memberikan gratis biaya administrasi, dan iklan di TV Pegadaian. Strategi promosi yang paling efektif adalah *personal selling*. Saran yang dapat penulis sampaikan kepada Pegadaian UPC Pemogan adalah menyediakan *sales* khusus produk Tabungan Emas sehingga lebih mudah untuk memasarkan produk Tabungan Emas.

Kata kunci: Efektivitas, Tabungan Emas, Investasi, Bauran Pemasaran, Pegadaian

## Abstract

*Pegadaian Gold Savings is a gold balance depository service that facilitates public gold investment, as well as a gold savings product that makes gold investment simple, safe, affordable and reliable. The purpose of this service activity is to increase customer interest in investing in the UPC Pemogan Pawnshop. The method used is observation and evaluation. The results of this activity indicate that the marketing strategy for Gold Savings at UPC Pemogan Pawnshop uses a marketing mix strategy, namely product, price, location, and promotion. Promotions are used with brochures, personal selling, sales promotions by giving free administration fees, and advertisements on Pawnshop TV. The most effective promotion strategy is personal selling. The advice that the author can convey to Pegadaian UPC Pemogan is to provide special sales for Gold Savings products so that it is easier to market Gold Savings products.*

*Keywords: Effectiveness, Gold Savings, Investment, Marketing Mix, Pegadaian*

## 1. PENDAHULUAN

Emas adalah logam berharga yang banyak digunakan di banyak negara sebagai alat standar pertukaran keuangan dan sebagai media perdagangan [1]. Dalam hal investasi, kepatuhan terhadap peraturan, perlindungan aset, dan tabungan haji, emas adalah komoditas yang sangat dicari. Investasi emas adalah metode yang bagus untuk menghemat uang karena harga jual logam naik dari waktu ke waktu dan risikonya sangat kecil, memungkinkan investor melakukan investasi yang aman tanpa khawatir kehilangan uang [2]. Masyarakat paling tertarik untuk berinvestasi emas karena nilainya yang stabil bahkan terkadang naik. Investor individu percaya bahwa memiliki emas dalam portofolio investasi mereka akan melindungi mereka dari risiko pasar [3]. PT Pegadaian (Persero) merupakan lembaga keuangan non bank “perantara

investasi". Pemerintah Indonesia memiliki Perum Pegadaian BUMN. Usaha kecil dan menengah serta masyarakat umum sering beralih ke pegadaian sebagai sumber pembiayaan alternatif selain bank. Perum Pegadaian menawarkan pinjaman dengan jaminan termasuk perhiasan, koin, dan mobil.

Pada tahun 2016, Pegadaian menawarkan produk tabungan yang terbuat dari emas. Sebuah layanan bernama "tabungan emas" saldo simpanan memudahkan konsumen untuk berinvestasi emas. Selain itu, solusi tabungan emas menjadikan investasi emas sederhana, aman, terjangkau, dan dapat diandalkan [4]. Tujuan diperkenalkannya produk tabungan emas ini adalah untuk mempermudah proses bagi mereka yang ingin menabung dan memperoleh emas. Struktur tabungan emas ini adalah dengan sistem cicilan atau simpanan, yang pada akhirnya memudahkan individu untuk memperoleh emas. Fleksibilitas ini menjadikannya solusi bagi mereka yang tertarik untuk berinvestasi emas tanpa perlu memiliki keuangan yang besar. Di pegadaian, jumlah minimum emas yang dapat ditabung biasanya 0,01 gram, atau sekitar Rp10.000. serta nasabah yang sudah memiliki tabungan emas dapat mencairkan dananya secara tunai atau emas.

Salah satu barang yang tergolong barang mewah atau kebutuhan tersier adalah emas. Orang-orang dengan kemampuan yang signifikan sering memenuhi tuntutan ini, yang dilakukan untuk meningkatkan status sosial atau harga diri. Namun karena adanya produk tabungan emas, masyarakat kalangan menengah ke bawah kini bisa menabung untuk mendapatkan emas sekaligus memilikinya, tidak seperti kalangan atas saja. Cukup berikan tanda pengenal (KTP, SIM, atau paspor), membayar biaya administrasi sebesar Rp. 10.000, dan membayar biaya pemeliharaan rekening sebesar Rp. 30.000 setiap tahun (diperpanjang), rekening pegadaian tabungan emas siap digunakan.

Pemasaran adalah metode yang digunakan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menawarkan barang dan jasa yang bernilai dengan imbalan keuntungan finansial [5]. Pemasaran selalu ada dalam semua bisnis, apakah mereka menyediakan produk atau layanan. Inisiatif pemasaran perusahaan bertujuan untuk menyelesaikan berbagai tujuan jangka pendek dan panjang. Mempertahankan produk yang sudah mapan dalam produksi adalah tujuan jangka panjang, sedangkan tujuan jangka pendek adalah memenangkan konsumen, terutama dengan barang yang baru diluncurkan [6]. Pemasaran sangat penting karena membantu bisnis mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Pemasaran juga dapat digunakan untuk melawan saingan yang terus berkembang. Harga, lokasi, produk, promosi, dan distribusi membentuk bauran pemasaran, yang harus dipatuhi oleh bisnis saat melakukan pemasaran. Salah satu unsur kegiatan pemasaran yang diutamakan adalah promosi. Hal-hal berikut harus diperhatikan saat memberikan informasi: publisitas, promosi penjualan, promosi pribadi, dan iklan.

Pegadaian Cabang Sesetan 1 merupakan salah satu cabang pegadaian di Denpasar, Bali. Pegadaian Cabang Sesetan 1 menyediakan layanan bantuan keuangan dari transaksi menggadai perhiasan, logam mulia, atau kendaraan. Pegadaian juga memiliki berbagai macam produk lainnya yang ditawarkan untuk membantu nasabah yang memerlukan dana tambahan atau nasabah yang ingin melakukan investasi emas. Dalam operasionalnya, Pegadaian Cabang Sesetan 1 memiliki beberapa Unit Pembantu Cabang (UPC) salah satunya yaitu Pegadaian UPC Pemogan. Pegadaian UPC Pemogan ditugaskan untuk membantu Pegadaian Cabang Sesetan 1 dalam mencapai target-target yang harus dipenuhi untuk mencapai tujuan organisasi yaitu dengan menawarkan produk-produk Pegadaian salah satunya Tabungan Emas. Dalam memasarkan Tabungan Emas, Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Pegadaian UPC Pemogan yaitu dengan sosialisasi, menyebar brosur dan *personal selling*. Diharapkan dengan teknik pemasaran ini Pegadaian UPC Pemogan nantinya dapat meningkatkan minat masyarakat untuk berinvestasi melalui penggunaan layanan Tabungan Emas. Berikut total nasabah yang dilihat PT Pegadaian UPC Pemogan membuat Tabungan Emas pada bulan April dan Mei tahun 2023.

**Tabel 1**  
Jumlah nasabah yang membuka rekening Tabungan Emas di PT Pegadaian UPC Pemogan  
Bulan April - Mei Tahun 2023

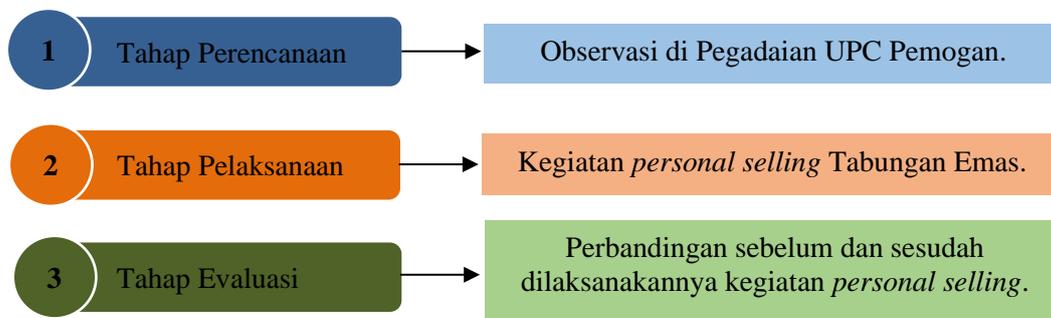
Bulan	Jumlah Nasabah
April	6
Mei	27

Sumber: PT Pegadaian UPC Pemogan.

Berdasarkan data di atas (Tabel 1) dapat dilihat bahwa Pegadaian UPC Pemogan sudah menunjukkan perkembangan yang cukup baik pada produk Tabungan Emasnya. Jumlah nasabah yang membuka rekening Tabungan Emas terus meningkat setiap bulannya. Namun, untuk jumlah nasabah Tabungan Emas di Pegadaian UPC Pemogan masih terbilang sedikit, walaupun nasabah yang membuka rekening Tabungan Emas terus bertambah. Berdasarkan latar belakang tersebut selanjutnya menciptakan rumusan masalah dalam kegiatan ini untuk mengetahui apakah efektif pemasaran Tabungan Emas dalam meningkatkan minat berinvestasi nasabah di Pegadaian Unit Pembantu Cabang Pemogan.

## 2. METODE

Penulis melaksanakan kegiatan promosi tabungan emas melalui *personal selling* kepada nasabah secara *on the spot*. Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan di Pegadaian UPC Pemogan pada tanggal 12-30 Juni 2023. Target peserta dalam kegiatan pengabdian ini adalah nasabah yang datang pada bulan Juni 2023. Tujuan dari pengabdian ini adalah untuk menarik minat berinvestasi nasabah dengan menggunakan produk Tabungan Emas Pegadaian. Kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan di Pegadaian UPC Pemogan. Berikut beberapa tahapan kegiatan pengabdian masarakat ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1 Tahapan Kegiatan

### 2.1 Tahapan Perencanaan

Tahapan perencanaan merupakan proses awal kegiatan. Tahapan awal yang dilakukan berupa observasi di Pegadaian UPC Pemogan. Observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran Tabungan Emas yang diterapkan oleh Pegadaian UPC Pemogan.

## 2.2 Tahapan Pelaksanaan

Setelah melakukan observasi, selanjutnya adalah tahapan pelaksanaan. Tahapan pelaksanaan ini berisi kegiatan *personal selling* produk tabungan Emas Pegadaian kepada nasabah di Pegadaian UPC Pemogan, sehingga dapat meningkatkan minat nasabah untuk melakukan investasi menggunakan Tabungan Emas.

## 2.3 Tahapan Evaluasi

Setelah melakukan kegiatan *personal selling* Tabungan Emas, dilakukan tahapan evaluasi. Tahapan evaluasi merupakan melakukan analisa perbandingan hasil sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan [7]. Tahapan ini menjadi patokan akan keberhasilan kegiatan pengabdian masyarakat yang dilakukan oleh penulis.

# 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

## 3.1 Tahapan Perencanaan

Tahapan perencanaan yang dilakukan dalam kegiatan ini berupa observasi untuk mendapatkan informasi mengenai Strategi pemasaran UPC Pemogan Pegadaian berpusat pada Tabungan Emas. Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran Tabungan Emas Pegadaian UPC Pemogan adalah pendekatan terpusat dari Pegadaian Cabang Sasetan I. *Product, Price, Place, dan Promotion* merupakan 4P yang membentuk gagasan bauran pemasaran yang digunakan dalam strategi pemasaran Cabang Pegadaian Sasetan I. Bauran pemasaran adalah kumpulan teknik pemasaran taktis yang digunakan bisnis untuk memengaruhi pasar sasarannya agar berperilaku dengan cara yang sejalan dengan tujuannya [8]. Pada dasarnya karena barang, harga, dan lokasi ditetapkan oleh kantor pusat, Pegadaian UPC Pemogan tidak dapat mengatur unsur-unsur tersebut. Namun Pegadaian UPC Pemogan menggunakan iklan TV, brosur, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan materi promosi lainnya untuk mempublikasikan Tabungan Emas. Materi tersebut diperlihatkan di lokasi Pegadaian UPC Pemogan.

Dari sudut pandang pemasaran, produk adalah segala sesuatu yang tersedia bagi publik untuk dipertimbangkan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi dan yang dapat memenuhi persyaratan dan keinginan publik [9]. Seseorang membeli sesuatu tidak hanya untuk nilai fisiknya tetapi juga untuk keuntungan yang ditawarkannya [10]. PT Pegadaian (Persero) memperkenalkan produk Tabungan Emas yang didasarkan pada temuan observasi. Karena sistem Tabungan Emas merupakan sistem cicilan atau simpanan, yang pada akhirnya memudahkan individu untuk membeli emas, maka ditujukan untuk semua lapisan masyarakat yang memiliki keinginan untuk berinvestasi namun memiliki uang tunai yang terbatas.

Mengenai biaya, harga merupakan salah satu faktor kunci dalam pemasaran karena dapat mempengaruhi pilihan pelanggan untuk membeli suatu produk [11]. Harga berdampak besar pada keinginan pelanggan untuk membeli produk karena menentukan daya beli mereka dan memungkinkan mereka untuk membandingkan fitur produk dengan situasi keuangan mereka [12]. Pengamatan menunjukkan bahwa harga tabungan emas harian berdasarkan harga emas yang sekarang berkisar antara Rp. 9.880 dan Rp. 9.930 per 0,01 gram. Pelanggan harus menyiapkan Rp. 100.000 untuk memulai rekening Tabungan Emas, yang meliputi Rp. 10.000 untuk biaya administrasi dan Rp. 30.000 untuk biaya pemeliharaan setiap tahun. Sisa uang tersebut kemudian langsung disulap menjadi Rp. 60.000, atau 0,06 gram, emas. Pelanggan kini bisa berhemat dengan minimal Rp 10.000.

Saat membahas lokasi (tempat), lokasi mengacu pada serangkaian inisiatif pemasaran yang ditujukan untuk mendistribusikan dan menyampaikan produk dan layanan dari produsen ke pelanggan secepat dan semudah mungkin [13]. Semakin strategis lokasinya maka akan semakin banyak menarik konsumen untuk berdatangan dan akan sangat memungkinkan meningkatnya minat beli konsumen [14]. Dari hasil observasi, Pegadaian UPC Pemogan berada dekat dengan jalur dan lalu lintas perekonomian yang terletak berdekatan dengan pemukiman

padat penduduk di Jl. Raya Pemogan dan bersebelahan dengan Jl. By Pass Ngurah Rai, serta memiliki parkir yang luas. Dari segi promosi (*promotion*), dalam komunikasi pemasaran, promosi adalah proses penyebaran informasi tentang bisnis dan penawarannya kepada calon pelanggan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran akan merek dan barang-barangnya sehingga pelanggan potensial akan lebih cenderung membeli dan menunjukkan loyalitas terhadap penawaran perusahaan [8]. Selain memfasilitasi komunikasi dua arah antara bisnis dan pelanggan, kegiatan promosi dapat digunakan untuk membujuk pelanggan agar melakukan pembelian atau menggunakan layanan yang lebih baik yang lebih memenuhi kebutuhan mereka [15]. Dari hasil observasi, Pegadaian UPC Pemogan melakukan promosi Tabungan Emas dengan brosur, *Personal Selling*, Promosi Penjualan dan Iklan TV yang terpajang di Outlet Pegadaian UPC Pemogan.

Berdasarkan data hasil kuesioner yang disebarakan kepada 10 nasabah di Pegadaian UPC Pemogan terkait strategi promosi yang paling efektif, didapatkan data sebagai berikut yang ditunjukkan pada Gambar 2 :



Gambar 2 Data Penyebaran Kuesioner kepada 10 Nasabah

Data di atas menunjukkan bahwa dari segi promosi, strategi promosi yang paling efektif adalah *personal selling*. Melalui penjelasan yang tepat dan teliti maka nasabah akan lebih mudah memahami tentang produk Tabungan Emas dan akan menarik kepercayaan nasabah sehingga nasabah berminat untuk investasi emas melalui Tabungan Emas. Sehingga, penulis melaksanakan kegiatan pengabdian dengan melakukan *personal selling* kepada nasabah di Pegadaian UPC Pemogan.

### 3.2 Tahapan Pelaksanaan

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada bulan Juni 2023 di Pegadaian UPC Pemogan, Kelurahan Pemogan, Kecamatan Denpasar Selatan, Kota Denpasar, Bali. Kegiatan ini diikuti oleh nasabah yang sedang menunggu antrean ataupun yang sudah selesai melakukan transaksi.



Gambar 3 *Personal selling* Tabungan Emas kepada nasabah yang sedang menunggu antrean.



Gambar 4 *Personal selling* Tabungan Emas kepada nasabah yang sudah melakukan transaksi.

Gambar 3 dan 4 menunjukkan presentasi tatap muka dengan satu atau lebih audiens target dengan tujuan menghasilkan pendapatan dikenal sebagai *Personal selling* [16]. *Personal selling* di Pegadaian UPC Pemogan dilakukan dengan menjelaskan fitur-fitur yang dimiliki produk Tabungan Emas dan Keunggulan dari Tabungan Emas. Dalam menjelaskan produk Tabungan Emas juga diberikan brosur Tabungan Emas dan diperlihatkan bentuk Fisik Buku Tabungan Emas. Alur pertama pelaksanaan kegiatan *personal selling* adalah memperkenalkan diri terlebih dahulu, kemudian bertanya siapa nama nama nasabahnya. Alur kedua, penulis bertanya apakah nasabah tersebut sudah memiliki produk Tabungan Emas atau belum. Jika sudah, penulis akan meminta nasabah untuk menyampaikan tentang produk Tabungan Emas kepada keluarga, tetangga atau teman. Jika belum, penulis akan menjelaskan fitur-fitur yang

dimiliki produk Tabungan Emas dan Keunggulan dari Tabungan Emas. Fitur tersebut ditunjukkan pada Gambar 5.



Gambar 5 Brosur Tabungan Emas

Fitur-fitur produk Tabungan Emas, antara lain:

- 1) Beli emas, pembelian emas mulai dari 0,01 gram.
- 2) Jual emas, penjualan emas mulai dari 1 gram.
- 3) Cetak emas, cetak saldo emas menjadi emas batangan.
- 4) Tukar dengan perhiasan, tukar saldo tabungan emas dengan perhiasan pilihan.
- 5) Transfer emas, transfer saldo emas ke sesama pemilik rekening Tabungan Emas.
- 6) Gadai Tabungan Emas, gadai dengan jaminan saldo Tabungan Emas.
- 7) Gadai angsuran Tabungan Emas, gadai dengan sistem pembayaran angsuran bulanan dengan jaminan saldo Tabungan Emas.
- 8) Cicil perhiasan dengan jaminan Tabungan Emas.

Keunggulan produk Tabungan Emas, antara lain:

- 1) Jaminan emas 24 karat.
- 2) Biaya pengelolaan rekening ringan \*Rp 30.000/tahun.
- 3) Pembelian mulai dari 0,01 gram.
- 4) Emas aman disimpan di Pegadaian.
- 5) Dapat dicetak menjadi emas batangan atau tukar dengan perhiasan.
- 6) Mudah dicairkan (Buyback dan Gadai).
- 7) Dapat bertransaksi secara online.

Alur ketiga, bagi nasabah yang langsung berminat untuk membuka rekening Tabungan Emas akan diminta untuk mengisi formulir permohonan membuka rekening Tabungan Emas, KTP, dan uang tunai sebesar Rp 100.000.

### 3.3 Tahapan Evaluasi

Tahapan evaluasi merupakan melakukan analisa perbandingan hasil sebelum dan sesudah pelaksanaan kegiatan. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan *personal selling*, diperoleh hasil jumlah nasabah yang membuka rekening Tabungan Emas di Pegadaian UPC Pemogan pada Bulan Juni tahun 2023, sebagai berikut.

Tabel 2 Jumlah nasabah yang membuka rekening Tabungan Emas di PT Pegadaian UPC Pemogan Bulan Juni Tahun 2023

Bulan	Jumlah Nasabah
Juni	43

Tabel 2 menunjukkan bahwa jumlah nasabah yang membuka rekening Tabungan Emas di Pegadaian UPC Pemogan pada bulan Juni meningkat dengan pesat, angka tersebut cukup jauh jika dibandingkan dengan jumlah nasabah yang membuka rekening Tabungan Emas pada Bulan April sebanyak 6 orang dan bulan Mei sebanyak 27 orang. Dengan demikian, kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh penulis sudah berhasil untuk membantu mengatasi kendala-kendala yang dimiliki oleh Pegadaian UPC Pemogan dalam memasarkan produk Tabungan Emas.

#### 4. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil pelaksanaan pengabdian masyarakat dalam memberikan kegiatan *personal selling* Tabungan Emas kepada nasabah di Pegadaian UPC Pemogan sudah berhasil untuk membantu mengatasi kendala-kendala yang dimiliki oleh Pegadaian UPC Pemogan dalam memasarkan Produk Tabungan Emas. Nasabah menunjukkan minat berinvestasi emas dengan membuka rekening Tabungan Emas. Maka dari itu, saran yang dapat penulis sampaikan kepada Pegadaian UPC Pemogan adalah menyediakan *sales* khusus produk Tabungan Emas sehingga lebih mudah untuk memasarkan produk Tabungan Emas, karena selama ini untuk kegiatan *personal selling* hanya dilakukan oleh kasir saat nasabah sedang bertransaksi, sehingga menghambat kegiatan pelayanan nasabah yang sedang mengantre.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Pimpinan Pegadaian Sesetan I, Pengelola Unit Pegadaian UPC Pemogan, dan Supervisor atas bantuannya dalam memberikan arahan dan bimbingan. Hal ini memungkinkan penulis untuk memastikan keberhasilan pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat di Pegadaian UPC Pemogan, termasuk kegiatan *personal selling*.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] J. R. Joesoef, 2008, *Pasar Uang dan Pasar Valuta Asing*, Ed.1. PT Salemba Empat, Jakarta.
- [2] D. N. Ahsanah, 2022, Emas Sebagai Instrumen Investasi Jangka Panjang, *Jurnal Kajian Ekonomi Hukum Syariah*, vol. 8, no. 1, pp. 177–187.
- [3] S. Shah & N. K. Patel, 2023, Predicting Gold Investment Behavior Through Psychographic Variables, *Business, Management and Engineering*, vol. 21, no. 1, pp. 950–957.
- [4] *Pegadaian.co.id*, 2023, “Pegadaian Tabungan Emas”, <https://www.pegadaian.co.id/produk/tabungan-emas>. Diakses tanggal 2 Juli 2023
- [5] P. Kotler & G. Armstrong, 2012, *Dasar - Dasar Pemasaran*, Ed.9. Erlangga, Jakarta.
- [6] M. Rusdi, 2019, Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya, *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, vol. 6, no. 2, pp. 49–54.
- [7] M. Z. Abdullah, C. Rahmad, R. Ariyanto, A. P. Kirana, & S. E. Sukmana, 2023, Penerapan E-commerce dan Media Sosial dalam Meningkatkan Pemasaran Produk Wirausaha Panti Asuhan Abdul Kadir Kurnia, *Abdimasku: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 6, no. 2, pp. 359–364.

- [8] P. Kotler & G. Amstrong, 2018, *Principles of Marketing*, Ed.17. Prentice Hall, New Jersey.
- [9] A. Latief, 2018, Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- [10] J. Fernos & A. S. Ayadi, 2023, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Donat Madu Lapai, *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, vol. 3, no. 2, pp. 593–604.
- [11] M. A. K. Septyadi, M. Salamah, & S. Nujiyatillah, 2022, Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen pada Smartphone: Harga dan Promosi, *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, vol. 3, no. 1, pp. 301–313.
- [12] E. Japarianto & S. Adelia, 2020, Pengaruh Tampilan Web dan Harga Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Intervening Variable Pada E-Commerce Shopee, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, vol. 14, no. 1, pp. 35–43.
- [13] F. Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*, Ed. 4. Andi, Yogyakarta.
- [14] D. Alfaini, Ediyanto, & Y. Praja, 2022, Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Apotek Al Afiah Mangaran Situbondo, *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur*, vol. 1, no. 8, pp. 1559–1572.
- [15] N. S. M. Parasari, A. A. I. A. Anggreswari, Ni Putu Yunita, Maheswari, & I. P. D. Pradhana, 2022, Penerapan Bauran Promosi Dalam Penyelenggaraan Lascarya Tegallalang Festival, *Media Bina Ilmiah*, vol. 17, no. 5, pp. 993–1000.
- [16] Suparyanto & Rosad, 2015, *Manajemen Pemasaran*. In Media, Bogor.