



Pengaruh Promosi di Instagram dan Kualitas Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Imbeauty.Shop di Kabupaten Sidenreng Rappang

Eka Vebrianti Syamputri^{1, *}, Muhammad Rusdi², Inna Mutmainna Cahyani Thahir³

^{1,2,3}Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang, Indonesia

Correspondence: E-mail: ekavebrianti743@gmail.com¹

E-mail: rusdi.ogy@gmail.com², dimanainna@gmail.com³

ABSTRACT

Penggunaan media sosial seperti Instagram kini menjadi strategi utama dalam pemasaran produk dan menarik minat konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana promosi yang dilakukan melalui platform Instagram serta mutu pelayanan yang diberikan dapat memengaruhi tingkat volume penjualan di Imbeauty.Shop, Kabupaten Sidenreng Rappang. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel accidental sampling sebanyak 69 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS. Proses analisis meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram dan kualitas pelayanan masing-masing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap bertambahnya jumlah penjualan. Secara simultan kedua variabel tersebut juga terbukti memberikan kontribusi nyata terhadap penjualan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi digital yang efektif dan layanan yang berkualitas dalam mendorong kinerja penjualan di Imbeauty.Shop.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 12 Juni 2025

First Revised 15 Juli 2025

Accepted 20 Juli 2025

First Available online 31 Juli 2025

Publication Date 31 Juli 2025

Keyword:

Volume Penjualan, Kualitas Pelayanan, Promosi Instagram.

1. INTRODUCTION

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan mengalami pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan meningkatnya perhatian masyarakat terhadap penampilan dan kesehatan kulit. Produk skincare dan kosmetik tidak lagi sekadar kebutuhan tambahan, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup, terutama di kalangan generasi muda. Perubahan ini menuntut pelaku usaha untuk lebih adaptif dalam menerapkan strategi pemasaran yang mampu menjawab dinamika kebutuhan konsumen yang semakin kompleks (Diantary et al., 2023).

Salah satu strategi yang banyak diadopsi adalah pemasaran berbasis media sosial, khususnya Instagram, karena sifatnya yang visual dan interaktif. Melalui platform ini, pelaku usaha dapat menampilkan produk, menjalin komunikasi dengan konsumen, serta membangun citra merek secara lebih personal. Selain promosi, kualitas layanan juga memainkan peran penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Ramadhan & Munawar, 2022).

Data dari Hootsuite dan We Are Social (2023) menyebutkan bahwa terdapat sekitar 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia, dan Instagram menjadi salah satu aplikasi yang paling sering digunakan. Angka ini menunjukkan potensi besar bagi pelaku usaha, terutama UMKM, untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran utama dalam menjangkau pasar tanpa harus mengeluarkan biaya tinggi. Namun, belum semua pelaku usaha mampu mengoptimalkan fitur-fitur Instagram secara efektif, termasuk dalam menyampaikan pesan promosi dan menjaga kualitas komunikasi pelayanan.

Di wilayah Kabupaten Sidenreng Rappang, sektor usaha kecantikan juga mengalami perkembangan yang pesat. Salah satu pelaku usaha yang berkembang adalah *Imbeauty.Shop*, sebuah toko skincare dan kosmetik yang mulai beroperasi pada tahun 2022. Toko ini menyediakan berbagai jenis produk kecantikan dan telah memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi. Namun, hasil observasi awal menunjukkan bahwa strategi promosi yang digunakan masih kurang maksimal dan belum terintegrasi sepenuhnya dengan pendekatan pelayanan yang prima.

Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang riset untuk memahami secara lebih dalam bagaimana pengaruh promosi melalui Instagram serta kualitas pelayanan dapat berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Studi terdahulu banyak membahas topik serupa, tetapi sebagian besar masih terfokus pada bisnis berskala besar atau wilayah perkotaan. Penelitian ini mengambil sudut pandang berbeda, yakni pada usaha kecil berbasis lokal di wilayah non-perkotaan dimana karakteristik serta tantangan tersendiri di wilayah tersebut.

2. LITERATURE REVIEW AND HYPOTHESIS DEVELOPMENT

2.1 Tinjauan Literatur

2.1.1 Volume Penjualan

Volume penjualan ialah keseluruhan total barang serta jasa dimana berhasil dijual dalam periode tertentu dan menjadi indikator utama untuk menilai efektivitas strategi pemasaran suatu usaha. Semakin besar volume penjualan, maka akan semakin tinggi pula potensi pendapatan yang didapatkan perusahaan, serta menunjukkan keberhasilan dalam menjangkau konsumen (Farid & Yusuf, 2023). Volume penjualan tidak hanya menunjukkan kinerja finansial, tetapi juga mencerminkan daya saing produk di pasar.

Menurut (Novitasari et al., 2021), peningkatan volume penjualan berkaitan erat dengan bagaimana suatu produk dipersepsikan oleh konsumen, baik dari sisi kualitas, manfaat, maupun harga. Faktor lain seperti intensitas promosi, distribusi yang lancar, serta pelayanan yang baik juga turut mendorong peningkatan penjualan. Dalam skala usaha kecil, menjaga kestabilan volume penjualan menjadi penting untuk mendukung kelangsungan usaha dan mempertahankan posisi di pasar.

Indikator volume penjualan biasanya diukur melalui jumlah unit terjual, pertumbuhan dari periode sebelumnya, dan pencapaian target yang telah ditetapkan. Volume penjualan yang konsisten juga dapat menjadi dasar dalam mengevaluasi kinerja perusahaan dan merumuskan strategi pemasaran berikutnya (Syafri & Putra, 2023). Memahami faktor-faktor yang memengaruhi volume penjualan merupakan langkah penting dalam meningkatkan daya saing usaha, termasuk dalam konteks promosi digital dan pelayanan pelanggan.

2.1.2 Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan mencerminkan kualitas suatu bisnis untuk memenuhi atau bahkan melampaui keinginan konsumennya. Pelayanan yang bagus tidak akan terfokus pada hasil akhir, tetapi juga pada proses interaksi yang terjadi antara penyedia layanan dan pelanggan. Pelayanan yang ramah, cepat tanggap, serta ditangani secara profesional dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperkuat kepercayaan terhadap usaha tersebut (Fadilah & Supendi, 2024). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, kualitas pelayanan menjadi faktor pembeda yang signifikan dan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Menurut (Zalzabila, 2024), dimensi pelayanan tidak terbatas pada interaksi tatap muka, melainkan juga mencakup akses informasi yang mudah, respons yang cepat terhadap pertanyaan atau keluhan, serta solusi yang efektif terhadap permasalahan pelanggan. Konsumen cenderung mempertahankan hubungan dengan bisnis yang mampu memberikan pengalaman pelayanan yang nyaman dan konsisten. Dalam konteks usaha retail kecantikan seperti *Imbeauty.Shop*, pelayanan yang optimal dapat menciptakan pengalaman belanja yang positif, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian ulang dan memperluas promosi dari mulut ke mulut secara alami.

2.1.3 Promosi

Aktivitas yang dilakukan untuk menyampaikan promo dan membujuk pelanggan agar tertarik terhadap suatu produk. Dalam konteks digital saat ini, Instagram menjadi platform yang sangat efektif untuk melakukan promosi karena mampu menjangkau audiens luas dengan tampilan visual yang menarik (Sudirwo et al., 2021). Fitur-fitur seperti feed, story, dan reels memungkinkan pelaku usaha membangun komunikasi langsung dengan konsumen dalam format yang interaktif.

Menurut (Rusdi et al., 2023), keberhasilan promosi sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menyesuaikan pesan promosi dengan karakteristik pasar sasaran. Mereka juga menekankan pentingnya frekuensi dan kualitas pesan yang disampaikan untuk membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Dalam usaha kecil, promosi yang konsisten melalui Instagram dapat membantu menciptakan keterlibatan pelanggan dan meningkatkan niat beli.

2.1.4 Penelitian Terdahulu (State of the Art)

Penelitian oleh (Mari Ci & Raymond, 2021) menemukan bahwa promosi ataupun kualitas pelayanan bersifat positif dengan keputusan pembelian dalam sektor properti. Hasil serupa juga ditunjukkan oleh (Rezeki, 2024), yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan secara rutin dan terarah mampu meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

Dalam konteks usaha kecil, (Wida Rahmayani et al., 2023) meneliti pengaruh promosi digital pada industri rumah tangga dan menyimpulkan bahwa media sosial efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, (Suryantoro et al., 2024). Namun, sebagian besar studi tersebut dilakukan di kota besar atau pada usaha berskala menengah ke atas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan pada skala UMKM di daerah non-perkotaan, yaitu *Imbeauty.Shop* di Kabupaten Sidenreng Rappang, untuk memberikan pemahaman yang lebih kontekstual terkait peran promosi Instagram dan pelayanan terhadap volume penjualan.

2.2 Pengembangan Hipotesis

Sebelumnya telah dibahas serta didukung oleh hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi dan kualitas pelayanan merupakan dua faktor yang secara teoritis dan empiris diyakini dapat memengaruhi peningkatan volume penjualan. Promosi melalui Instagram memungkinkan pelaku usaha menjangkau audiens secara lebih luas dan personal, sementara pelayanan yang berkualitas akan meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dirumuskan dua hipotesis: H₁ menyatakan bahwa promosi melalui Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan di *Imbeauty.Shop*, dan H₂ menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan di *Imbeauty.Shop*.

3. METHODS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu pendekatan yang berfokus pada pengumpulan data dalam bentuk angka serta pengolahan data menggunakan teknik statistik untuk menguji kebenaran hipotesis secara objektif. Pendekatan ini dipilih karena memberikan hasil yang terukur dan dapat diuji validitasnya, sehingga memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran faktual mengenai hubungan antarvariabel. Proses analisis dilakukan secara sistematis berdasarkan data yang diperoleh dari responden, kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik untuk mengetahui arah dan kekuatan pengaruh yang terjadi antara variabel yang diteliti.

Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif, karena bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas, yaitu promosi melalui Instagram dan kualitas pelayanan, terhadap variabel terikat, yakni volume penjualan. Jenis penelitian ini memungkinkan peneliti untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden dan mengolah data yang diperoleh untuk melihat signifikansi hubungan antarvariabel. Dengan desain ini, penelitian mampu memberikan pemahaman empiris terhadap fenomena yang terjadi pada *Imbeauty.Shop*, sekaligus menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pemasaran secara lebih tepat (Imron, 2019).

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1. Hasil

a. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Tabel 1. Uji Validitas

Pernyataan	Rhitung	rtabel	Keterangan
Promosi (X1)			
P1	0,724	0,236	<i>Valid</i>
P2	0,790	0,236	<i>Valid</i>
P3	0,775	0,236	<i>Valid</i>
P4	0,578	0,236	<i>Valid</i>
Kualitas Pelayanan (X2)			
P1	0.658	0,236	<i>Valid</i>
P2	0,817	0,236	<i>Valid</i>
P3	0,729	0,236	<i>Valid</i>
P4	0,742	0,236	<i>Valid</i>
Volume Penjualan (Y1)			
P1	0,773	0,236	<i>Valid</i>
P2	0,798	0,236	<i>Valid</i>
P3	0,722	0,236	<i>Valid</i>

Sumber: Olah data Correlate IBM SPSS Statistics (2025)

Hasil pengujian terhadap instrumen penelitian menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam kuesioner dapat diterima dan memenuhi syarat sebagai alat ukur. Setiap butir pertanyaan telah menunjukkan kekuatan hubungan yang memadai dengan indikator yang diwakilinya. Dengan demikian, seluruh item dalam kuesioner dinilai mampu mencerminkan variabel yang diteliti dan dapat digunakan dalam proses pengumpulan data.

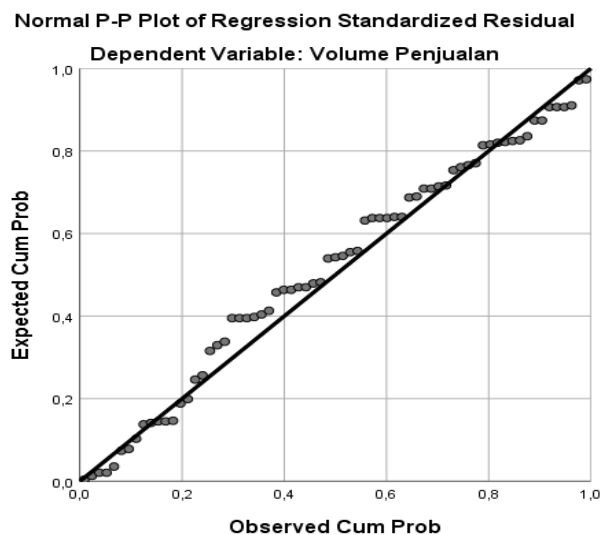
Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	0,694	0,600	<i>Reliabel</i>
X2	0,764	0,600	<i>Reliabel</i>
Y	0,733	0,600	<i>Reliabel</i>

Sumber: Olah data Scale IBM Statistics 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel seperti promosi, kualitas pelayanan, dan volume penjualan menunjukkan tingkat konsistensi internal yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan dalam masing-masing variabel memiliki tingkat keandalan yang cukup untuk digunakan dalam pengukuran penelitian.

b. Uji asumsi klasik



Gambar 1. Hasil Normalitas P-Plot

Hasil pemeriksaan terhadap pola sebaran data menunjukkan bahwa titik-titik yang muncul mengikuti garis diagonal secara konsisten. Penyebaran tersebut mencerminkan bahwa data residual tidak mengalami penyimpangan besar terhadap distribusi yang diharapkan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas dalam model regresi telah terpenuhi.

c. Analisis regresi linear berganda

Tabel 3. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,216	1,146		2,807	,007
	Promosi (X1)	,269	,108	,346	2,506	,015
	Kualitas Pelayanan (X2)	,241	,119	,280	2,027	,047

Sumber : Olah Data IBM SPSS Statistics 26 (2025)

Berdasarkan tabel diatas, nilai konstanta sebesar 3,216 sedangkan nilai koefisien regresi variabel independent Promosi (X1) sebesar 0,269 dan Kualitas Pelayanan (X2) sebesar 0,241. Maka dirumuskan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

$$Y = 3,216 + 0,269X1 + 0,241X2$$

Nilai konstanta sebesar 3,216 menunjukkan bahwa jika promosi dan kualitas pelayanan tidak memberikan kontribusi, maka volume penjualan tetap berada pada angka 3,216. Ini mengindikasikan adanya faktor lain di luar model yang juga memengaruhi penjualan.

Koefisien variabel promosi sebesar 0,269 berarti setiap peningkatan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,269 satuan. Sementara koefisien kualitas pelayanan sebesar 0,241 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada pelayanan juga menaikkan volume penjualan sebesar 0,241 satuan. Kedua koefisien tersebut bernilai positif, yang berarti baik promosi maupun pelayanan memiliki pengaruh searah terhadap volume penjualan.

Karena nilai koefisien promosi lebih besar dibandingkan pelayanan, maka dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap peningkatan volume penjualan pada Imbeauty.Shop.

d. Uji Hipotesis Uji (R²)

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,815 ^a	,665	,655	,631

Sumber : Olah Data IBM SPSS Statistics 26 (2025)

Sebagian besar variasi yang terjadi pada variabel terikat dalam penelitian ini dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang dianalisis, yaitu promosi dan kualitas pelayanan. Persentase kontribusi kedua variabel tersebut tergolong kuat, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

Uji T Signifikan Parsial

Tabel 5. Hasil Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,216	1,146		2,807	,007
	Promosi (X1)	,269	,108	,346	2,506	,015
	Kualitas Pelayanan (X2)	,241	,119	,280	2,027	,047

Sumber : Olah Data IBM SPSS Statistics 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji tabel di atas, variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,015 dan t hitung sebesar 2,506, yang berarti lebih kecil dari 0,05 dan lebih besar dari t tabel 1,996. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Sementara itu, kualitas pelayanan juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,047 dan t hitung 2,027, yang juga melebihi t tabel.

Uji F

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	52,069	2	26,034	16,364	,000 ^b
	Residual	105,004	66	1,591		
	Total	157,072	68			

Sumber : Olah Data IBM SPSS Statistict 26 (2025)

Pengujian secara bersamaan terhadap kedua variabel independen menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Hasil analisis memperlihatkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan, ketika diterapkan secara terpadu, mampu memberikan kontribusi yang berarti dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini memperkuat bukti bahwa strategi yang mencakup aspek komunikasi pemasaran dan pelayanan konsumen secara keseluruhan berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian pada *Imbeauty.Shop*.

4 22.2. Pembahasan

Hasil analisis (uji t) menunjukkan bahwa dari seluruh variabel marketing mix yang diteliti, hanya variabel produk yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di CM Resto & Cafe. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,018 dan nilai t hitung sebesar 2,426, yang melebihi nilai t tabel. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya faktor-faktor seperti kualitas produk, keberagaman menu, estetika penyajian, dan cita rasa dalam memengaruhi minat beli konsumen. Di sisi lain, variabel harga, promosi, dan lokasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial, karena masing-masing memiliki nilai signifikansi di atas 0,05 dan nilai t hitung yang lebih rendah dari t tabel, sehingga tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara individu. Harga dianggap masih sesuai dengan layanan yang diterima, tetapi bukan faktor penentu utama dalam pembelian. Promosi dinilai belum cukup menarik atau belum menjangkau target konsumen

secara maksimal. Lokasi yang mudah diakses pun belum cukup strategis dalam mendukung keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa produk menjadi elemen utama dalam bauran pemasaran yang memengaruhi konsumen, sedangkan faktor lain perlu ditingkatkan efektivitasnya agar dapat memberikan dampak yang lebih besar.

5. CONCLUSION

Berdasarkan hasil regresi yang diperoleh, diketahui bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di Imbeauty.Shop. Promosi menunjukkan pengaruh paling kuat secara parsial dibandingkan kualitas pelayanan, yang berarti bahwa aktivitas promosi khususnya melalui platform Instagram menjadi faktor kunci dalam mendorong konsumen melakukan pembelian. Meskipun kualitas pelayanan juga memiliki kontribusi, pengaruhnya tidak sebesar promosi. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap volume penjualan, sebagaimana ditunjukkan melalui uji F. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa masih ada variabel lain di luar penelitian ini yang kemungkinan memengaruhi penjualan, seperti loyalitas pelanggan, tren kecantikan, atau persepsi konsumen terhadap merek.

Berdasarkan hal tersebut, maka Imbeauty.Shop disarankan untuk terus meningkatkan efektivitas promosi, terutama dengan memanfaatkan konten kreatif di Instagram yang sesuai dengan minat target pasar. Strategi seperti ulasan pengguna, kampanye interaktif, dan kolaborasi dengan tokoh lokal dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens. Selain itu, aspek pelayanan juga perlu diperbaiki dengan meningkatkan responsivitas, komunikasi yang baik, dan kenyamanan transaksi. Agar hasilnya maksimal, kedua strategi tersebut sebaiknya dijalankan secara sinergis sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Upaya evaluasi dan pembaruan strategi secara berkala sangat diperlukan agar tetap mampu bersaing di tengah dinamika pasar kecantikan digital yang terus berkembang.

5. REFERENCES

- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis peran media sosial Instagram dalam meningkatkan penjualan online. *Jurnal Pendidikan Tembusai: Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Dalimunthe, M. A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kelengkapan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko MIA Kosmetik Sambas Medan. *Skripsi Universitas Medan Area*, 1–64
- Diantary, N. L., Susanti, P. H., & Diputra, G. I. S. (2023). Pengaruh strategi promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Kosmetik Ve Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 3(11), 2293–2300.
- Diniati, A., Sutarjo, M. A. S., & Primasari, I. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran digital bagi pelaku UMKM Kabupaten Sumedang. *Jurnal Altifani Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(4), 553–561. <https://doi.org/10.59395/altifani.v3i4.458>
- Fadilah, N. Z., & Suspendi, M. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap volume penjualan usaha Toko Kopi Seduh. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen dan Keuangan*, 8(1), 37–50. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v8n1.p37-50>

- Farid, F., & Yusuf, Y. (2023). Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada usaha ayam petelur. *Business Management*, 1(2), 42–52. <https://doi.org/10.58258/bisnis.v1i2.5056>
- Imron, I. (2019). Analisa pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan konsumen menggunakan metode kuantitatif pada CV Meubele Berkah Tangerang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 19–28.
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian rumah di Golden City Residence Kota Batam. *Jurnal Ilmu: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3–12.
- Mila Siti Karmila, S. P. L., & Risana, D. (2023). Pengaruh promosi dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Prianka.Gallery Tasikmalaya). *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 2(3), 254–267. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v2i3.997>
- Ramadhan, A. F. P., & Munawar, F. (2022). Pengaruh media sosial Instagram dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Artomoromotor Cimahi). *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 6(3), 2272–2295.
- Rezeki, S. (2024). Pengaruh promosi penjualan dan persediaan terhadap volume penjualan pada PT Kingled Indonesia. *Senashtek*, 2(1), 351–358.
- Rusdi, M., Thahir, I. M. C., Latif, A., & Sofyan, B. (2023). Manajemen pengembangan produk.
- Suryantoro, H., Firdaos, M. R., Irawan, T. T., & Wihartika, D. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pulaubeku Bogor. *Jurnal Manajemen Pratama*, 1(2), 275–291. <https://namara-feb.unpak.ac.id/index.php/namara/index>
- Wida Rahmayani, M., Hernita, N., Gumilang, A., & Riyadi, W. (2023). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan volume penjualan hasil industri rumahan Desa Cibodas. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(1), 131–140. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i1.1428>
- Zalzabila, D. A. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang produk Dunkin’Donuts di DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 9(2), 115–126. <https://library.universitaspertamina.ac.id/xmlui/handle/123456789/11570>