

PENGARUH BRANDING DAN MOTIVASI PEMBELI TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA TOKO PAKAIAN AKBAR DISTRO MUARA BUNGO JAMBI

Herman Saleh¹, Heri Priyanto²

¹Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jl. Surya
kencana No. 1 Pamulang Tangerang Selatan

²Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jl. Surya
kencana No. 1 Pamulang Tangerang Selatan

*Penulis Korespondensi: hermanbungo2233@gmail.com¹, dosen01824@unpam.sc.id²

Abstract. *This research aims to analyze the influence of branding and buyer motivation on product sales at Akbar Distro Clothing Store in Muara Bungo, Jambi. The fashion industry in Indonesia is experiencing rapid growth, but local stores like Akbar Distro face challenges of declining sales due to suboptimal branding and low buyer motivation. This study uses an associative quantitative approach with a survey method through questionnaires distributed to 80 respondents who are buyers at Akbar Distro. Data analysis techniques include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression. The results show that branding has a positive and significant effect on product sales with a regression coefficient of 0.592 and a significance value of 0.000. Buyer motivation also has a positive and significant effect with a regression coefficient of 0.535 and a significance value of 0.002. Simultaneously, branding and buyer motivation have a positive and significant effect on product sales with a calculated F value of 30.645 (greater than the F table value of 3.963) and a significance of 0.000, as well as a coefficient of determination (R^2) of 44,3%. This indicates that improving branding and buyer motivation can increase product sales at Akbar Distro. The conclusion of this research is that branding and buyer motivation are important factors in increasing product sales at local clothing stores. Recommendations for the company include strengthening branding strategies through digital promotion and increasing buyer motivation through good service. For future researchers, it is suggested to expand the sample and add other variables such as price or digital technology.*

Keywords: Branding, Buyer Motivation, Product Sales.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh branding dan motivasi pembeli terhadap penjualan produk pada Toko Pakaian Akbar Distro Muara Bungo Jambi. Industri fashion di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, namun toko lokal seperti Akbar Distro menghadapi tantangan penurunan penjualan akibat branding yang belum optimal dan motivasi pembeli yang rendah. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei melalui kuesioner kepada 80 responden yang merupakan pembeli Akbar Distro. Teknik analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk dengan koefisien regresi 0,592 dan nilai signifikansi 0,000. Motivasi pembeli juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,535 dan nilai signifikansi 0,002. Secara simultan, branding dan motivasi pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk dengan nilai F hitung 30,645 (lebih besar dari F tabel 3,963) dan signifikansi 0,000, serta koefisien determinasi (R^2) sebesar 44,3%. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan branding dan motivasi pembeli dapat meningkatkan penjualan produk di Akbar Distro. Kesimpulan penelitian ini adalah branding dan motivasi pembeli merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan produk pada toko pakaian lokal. Saran bagi toko pakaian Akbar Distro adalah memperkuat strategi branding melalui promosi digital dan meningkatkan motivasi pembeli melalui pelayanan yang baik. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas sampel dan menambahkan variabel lain seperti harga atau teknologi digital.

Kata Kunci: Branding, Motivasi Pembeli, Penjualan Produk.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri fashion di Indonesia terus mengalami pertumbuhan pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan dan gaya hidup. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS, 2023), sektor industri kreatif, termasuk subsektor fashion, menyumbang lebih dari 17% terhadap total ekspor produk kreatif nasional. Hal ini menunjukkan bahwa produk fashion memiliki potensi ekonomi yang tinggi, baik di tingkat nasional maupun daerah.

Branding menjadi salah satu elemen penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Seperti yang dilaporkan oleh McKinsey & Company (2020) bahwa perusahaan yang memiliki strategi branding yang jelas dan konsisten dapat meningkatkan pendapatan mereka hingga 23% dibandingkan dengan yang tidak memiliki strategi tersebut (Ollivia et al., 2025). Branding adalah berbagai kegiatan atau sebuah strategis yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah brand/merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen akan brand tersebut. Ada banyak manfaat dari branding, di antaranya adalah memberikan identitas pada produk atau jasa yang ditawarkan, menyampaikan nilai, dan yang terpenting adalah menjalin komunikasi dengan konsumen.

Tabel 1. 1 Data Penjualan Produk 2022-2024

No	Jenis Produk	2022	2023	2024
1	Kaos (T-shirt)	165.300.000	142.500.000	126.800.000
2	Kemeja Casual	97.600.000	88.200.000	81.400.000
3	Jaket Hoodie	89.400.000	79.800.000	70.600.000
4	Celana Jeans	73.200.000	69.700.000	63.100.000
5	Topi & Aksesoris	41.500.000	36.800.000	30.900.000
Total Penjualan	–	467.000.000	417.000.000	372.800.000

Selain itu, faktor motivasi pembeli juga sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Schiffman dan Kanuk (2010:110) menjelaskan bahwa motivasi merupakan dorongan internal seseorang yang menimbulkan perilaku tertentu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam konteks pemasaran, motivasi konsumen dapat berasal dari keinginan untuk tampil menarik, mengikuti tren, ataupun kebutuhan sosial untuk diakui oleh lingkungannya. Penurunan motivasi pembeli juga dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen. Menurut Sumarwan (2017:94), keputusan pembelian merupakan hasil dari proses psikologis yang melibatkan motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman sebelumnya. Apabila konsumen tidak lagi merasakan nilai emosional atau sosial dari suatu merek, maka dorongan untuk membeli produk tersebut akan menurun.

Manajemen Sumber Daya Manusia (SDM)

Manajemen sumber daya manusia (MSDM) adalah bidang manajemen yang khusus mempelajari hubungan dan peranan manusia dalam organisasi perusahaan (Supriadi et al., 2022). Berarti fokus yang dipelajari manajemen sumber daya manusia ini hanyalah masalah yang berhubungan dengan tenaga kerja manusia saja atau karyawan. Pengertian MSDM ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dessler (2017) yang menyatakan bahwa MSDM mencakup serangkaian aktivitas yang berkaitan

dengan karyawan dalam suatu organisasi, mulai dari perencanaan, rekrutmen dan seleksi, pelatihan dan pengembangan, penilaian kinerja karyawan, hingga kompensasi dan pemutusan hubungan kerja (Wulandari, 2020). Sedangkan Noe et al. (2011), mengartikan MSDM sebagai kebijakan, praktik, dan sistem yang berpengaruh terhadap sikap, tingkah laku, serta kinerja karyawan (Wulandari, 2020). Kajian MSDM menurut Noe lebih mengutamakan pendekatan strategis dengan fokus pada analisis dan desain pekerjaan, perencanaan dan rekrutmen, seleksi karyawan, pelatihan dan pengembangan, kompensasi, manajemen kinerja, serta hubungan karyawan dan hubungan industrial.

Motivasi Pembeli

Motivasi pembeli berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, motivasi yang dimiliki tiap konsumen sangat berpengaruh terhadap keputusan yang akan diambil (Setiadi, 2013) dalam (Huriartanto et al.). Motivasi pembeli merupakan konsep fundamental dalam psikologi konsumen yang mencerminkan dorongan internal individu, seperti kebutuhan, keinginan, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan, yang mempengaruhi keputusan dalam memilih, membeli, dan menggunakan suatu produk atau jasa. Berbagai faktor psikologis, termasuk kondisi emosional, persepsi terhadap risiko, serta harapan pribadi, memiliki pengaruh signifikan dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan kuantitatif, kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Penelitian kuantitatif dipilih karena data yang digunakan berupa angka-angka hasil dari penyebaran kuesioner kepada responden, yang kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antar variabel. Jenis penelitian ini bersifat objektif, sistematis, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan berdasarkan teori-teori yang relevan.

Pendekatan asosiatif digunakan karena penelitian ini berupaya untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua atau lebih variabel. Dalam hal ini, variabel bebas (independen) terdiri dari branding (X_1) dan motivasi pembeli (X_2), sedangkan variabel terikat (dependen) adalah penjualan produk (Y). Melalui pendekatan ini, peneliti ingin mengukur seberapa besar pengaruh branding dan motivasi pembeli baik secara parsial maupun simultan terhadap penjualan produk pada Toko Pakaian Akbar Distro di Muara Bungo, Jambi. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai pentingnya strategi branding serta motivasi pembeli dalam meningkatkan penjualan produk, khususnya pada usaha ritel lokal seperti Akbar Distro.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merujuk pada kumpulan semua unsur yang berbentuk kejadian, objek, atau individu yang memiliki sifat yang serupa, yang menarik perhatian seorang peneliti karena dianggap sebagai area studi. Untuk penelitian ini, populasi terdiri dari para pembeli yang membeli produk Akbar Distro di Muara Bungo Jambi yang terletak di Jl. H Hanafie, Bungo Barat, Kec Ps Muara Bungo Kabupaten Bungo Jambi. Karena sejumlah konsumen di Akbar Distro tidak terbatas, penelitian ini dilakukan dengan metode sampling.

Sampel

Ferdinand (2006) menjelaskan bahwa sampel merupakan bagian dari populasi, yang terdiri dari sejumlah anggota populasi. Bagian ini diambil karena sering kali tidak mungkin untuk mempelajari semua anggota populasi, maka kita membentuk suatu representasi populasi yang dikenal sebagai sampel. Sampel adalah sebagian dari populasi yang dianggap dapat mewakili keseluruhan populasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Instrumen Data Penelitian

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan yang sangat penting karena merupakan representasi dari variabel yang sedang diteliti serta berfungsi sebagai dasar untuk menguji kebenaran hipotesis. Kualitas hasil penelitian sangat dipengaruhi oleh tingkat keabsahan data yang digunakan. Keabsahan tersebut bergantung pada instrumen penelitian, apakah alat ukur yang digunakan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas sehingga mampu menghasilkan data yang akurat dan dapat dipercaya.

Adapun jenis-jenis pengujian instrumen sebagai berikut:

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu butir pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang hendak diteliti. Item dikatakan valid apabila korelasi antara skor butir dengan skor total menunjukkan hubungan yang signifikan.

Menurut Ghozali (2018:53), uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan di dalamnya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sementara menurut Sugiyono (2019:184), validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang hendak diukur. Dalam penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment antara skor masing-masing item dengan skor total.

Kriteria penilaian:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel} (\alpha = 0,05) \rightarrow$ item dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} \leq r_{tabel} \rightarrow$ item dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas Instrumen

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi suatu instrumen penelitian dalam mengukur suatu variabel. Instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang stabil dan konsisten, meskipun diujikan pada waktu yang berbeda atau kepada kelompok responden yang serupa.

Menurut Ghozali (2018:47), reliabilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner dalam mengukur konstruk atau variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dari waktu ke waktu.

Menurut Sugiyono (2019:173) menjelaskan bahwa reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat yang sama dapat menunjukkan hasil yang konsisten apabila diukur berulang kali.

Menurut Nunnally (1994) menegaskan bahwa reliabilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan hasil pengukuran; semakin tinggi reliabilitas, semakin kecil kesalahan pengukuran. Maka semakin tinggi nilai reliabilitas suatu instrumen, semakin dapat dipercaya hasil pengukuran yang dihasilkan.

Pengujian Asusmi Klasik

1. Uji Normalitas

**Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47866352
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.038
	Negative	-.087
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.15 diatas diketahui bahwa nilai N uji normalitas yaitu sebesar 80. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp Sig. (2-tailed) yang diperoleh sebesar 0,200, nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05. Dengan demikian dapat diartikan pada analisis ini data berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

**Tabel 4. 2 Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.198	2.381		2.603	.011		
	Branding	.592	.122	.441	4.858	.000	.879	1.138
	Motivasi Pembeli	.535	.132	.368	4.062	.000	.879	1.138

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

Data diolah: 2025

Berdasarkan Tabel 4.16 diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel branding (X1) dan motivasi pembeli (X2) memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 0,879, nilai tersebut >0,10. Sedangkan untuk nilai VIF pada variabel branding (X1) dan motivasi pembeli (X2) juga memiliki nilai yang sama yaitu sebesar 1,138, nilai tersebut <10,00. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada analisis ini tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.948	1.387		3.567	.001
	Branding	-.133	.071	-.213	-1.873	.065
	Motivasi Pembeli	-.051	.077	.077	-.658	.512

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data yang diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas melalui uji *Glejser* pada tabel diatas dapat dilihat bahwa besarnya nilai sig. pada masing-masing variabel yang meliputi variabel branding (X1) yaitu sebesar 0,065 dan variabel motivasi pembeli (X2) sebesar 0,512. Nilai yang diperoleh tersebut lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dikatakan bahwa pada analisis ini menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

1. F Test

Hasil dari pengujian simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4. 4 Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386.329	2	193.165	30.645	.000 ^b
	Residual	485.358	77	6.303		
	Total	871.688	79			

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

b. Predictors: (Constant), Motivasi Pembeli, Branding

Sumber : Data yang diolah tahun 2025.

Berdasarkan **Tabel 4.20** diatas, dapat diketahui dengan $df(n1) = 1$, $df(n2) = 78$, maka didapatkan F_{tabel} sebesar 3,963. Sehingga hasil dari uji simultan atau uji F memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 30.645 dan nilai F_{tabel} 3,963. Maka nilai tersebut menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $0.000 < \alpha < 0.05$. Berdasarkan hipotesis, maka dapat diartikan H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga secara keseluruhan variabel independen yaitu variabel branding dan motivasi pembeli mempunyai pengaruh terhadap variabel penjualan produk sebagai variabel dependen.

2. Uji T

Uji hipotesis dilakukan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Dalam penelitian ini uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel branding dan motivasi pembeli terhadap variabel penjualan produk. Dengan kriteria apabila t hitung lebih besar dari pada t tabel maka variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil uji hipotesis dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 4. 5 Hasil Analisis Uji T
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.198	2.381		2.603	.011
	Branding	.592	.122	.441	4.858	.000
	Motivasi Pembeli	.535	.132	.368	4.062	.000

a. Dependent Variable: Penjualan Produk

Sumber : Data yang diolah tahun 2025

- Hasil pengujian pengaruh branding terhadap penjualan produk
Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,858 dan t_{tabel} 1,991 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan 0,000 < 0,05. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel branding secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk.
- Hasil pengujian pengaruh motivasi pembeli terhadap penjualan produk
Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4,062 dan t_{tabel} 1,991 sehingga dapat disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ serta diperoleh nilai signifikan 0,002 < 0,05. Berdasarkan hipotesis dapat diartikan H_2 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian variabel motivasi pembeli secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pembahasan Deskriptif

1. Kondisi Jawaban Responden Atas Variabel Pengaruh Branding

Berdasarkan data Indikator X1.2 memperoleh nilai rata-rata 3,90, menjadikannya indikator dengan penilaian paling rendah pada variabel Branding. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai aspek yang diwakili oleh indikator X1.2 belum optimal dibandingkan indikator branding lainnya seperti X1.1, X1.3, dan X1.4.

Rendahnya nilai ini mengindikasikan bahwa elemen branding yang berkaitan dengan indikator X1.2 belum memberikan kesan yang kuat atau belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi konsumen.

Dalam konteks teori ekuitas merek (brand equity), persepsi konsumen terhadap suatu merek sangat dipengaruhi oleh konsistensi pesan merek, diferensiasi, serta relevansi nilai yang ditawarkan Kotler dan Keller (2020). Apabila salah satu elemen branding tidak tersampaikan secara optimal, maka daya tarik dan kekuatan merek secara keseluruhan dapat mengalami penurunan.

Lebih lanjut, hasil ini juga menunjukkan adanya kesenjangan antara harapan konsumen dengan kinerja aktual merek pada indikator X1.2. Konsumen cenderung mengharapkan merek tidak hanya dikenal, tetapi juga mampu memberikan pengalaman, keunikan, atau citra tertentu yang membedakannya dari pesaing. Ketika aspek tersebut belum terpenuhi secara maksimal, maka tingkat kepercayaan dan keterikatan konsumen terhadap merek berpotensi menjadi lebih rendah.

Dibandingkan dengan indikator lain yang memperoleh nilai lebih tinggi, seperti X1.1, X1.3, dan X1.4, dapat disimpulkan bahwa perusahaan telah cukup berhasil dalam mengelola sebagian besar elemen branding. Namun demikian, kelemahan pada indikator X1.2 perlu mendapat perhatian khusus karena dapat menjadi faktor penghambat dalam memperkuat citra merek secara menyeluruh. Jika tidak segera ditingkatkan, kondisi ini dapat memengaruhi efektivitas strategi pemasaran dan daya saing perusahaan di pasar.

Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi branding yang berkaitan dengan indikator X1.2, baik dari segi komunikasi merek, konsistensi visual, maupun pesan nilai yang disampaikan kepada konsumen. Upaya perbaikan yang terarah diharapkan mampu meningkatkan persepsi konsumen, memperkuat ekuitas merek, serta mendukung pencapaian tujuan pemasaran dan kinerja perusahaan secara berkelanjutan.

2. Kondisi Jawaban Responden Atas Variabel Motivasi Pembeli

Berdasarkan Data Indikator X2.3 memiliki rata-rata 4,01, yang merupakan nilai terendah pada variabel motivasi pembeli. Meskipun termasuk kategori baik, indikator ini tetap menunjukkan bahwa aspek motivasi tersebut (misalnya manfaat produk, nilai produk, atau kualitas persepsi) belum menjadi pendorong utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian dibanding indikator motivasi lainnya.

Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen belum merasakan dorongan yang cukup kuat dari aspek yang diwakili indikator X2.3.

Rendahnya nilai relatif pada indikator X2.3 mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya merasakan manfaat, nilai, atau kualitas produk sebagaimana yang diharapkan. Dalam teori motivasi konsumen, dorongan untuk membeli suatu produk muncul ketika konsumen menilai bahwa produk tersebut mampu memberikan nilai yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lain. Apabila persepsi manfaat atau kualitas belum dirasakan secara optimal, maka tingkat motivasi intrinsik konsumen cenderung melemah.

Schiffman dan Wisenblit (2020), menyatakan bahwa motivasi konsumen terbentuk dari persepsi individu terhadap manfaat produk, nilai yang dirasakan, serta kualitas yang ditawarkan. Konsumen akan termotivasi melakukan pembelian apabila mereka meyakini bahwa produk tersebut mampu memberikan kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan alternatif lain.

Lebih lanjut, kondisi ini juga mencerminkan adanya kesenjangan antara persepsi konsumen dengan nilai yang ingin dikomunikasikan oleh perusahaan. Meskipun produk telah memiliki karakteristik tertentu, konsumen mungkin belum sepenuhnya memahami atau merasakan keunggulan tersebut secara nyata. Akibatnya, aspek motivasi yang seharusnya berfungsi sebagai pendorong kuat justru menjadi faktor yang kurang dominan dalam proses pembelian.

Jika dibandingkan dengan indikator motivasi pembeli lainnya yang memperoleh nilai rata-rata lebih tinggi, dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor seperti kebutuhan, keinginan, atau dorongan emosional konsumen telah dikelola dengan cukup baik. Namun demikian, lemahnya indikator X2.3 perlu menjadi perhatian khusus karena persepsi manfaat dan kualitas produk merupakan fondasi utama dalam membangun motivasi pembelian yang berkelanjutan.

Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk meningkatkan strategi pemasaran yang berfokus pada penguatan nilai dan manfaat produk, baik melalui peningkatan kualitas nyata, penyesuaian harga dengan nilai yang dirasakan, maupun komunikasi pemasaran yang lebih informatif dan persuasif. Dengan demikian, diharapkan indikator X2.3 dapat

meningkat dan berkontribusi secara lebih signifikan dalam mendorong motivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

3. Kondisi Jawaban Responden Atas Variabel Penjualan Produk

Berdasarkan Data Indikator Y6 memperoleh rata-rata 3,95, tertinggi dari indikator terendah pada variabel penjualan. Nilai ini menunjukkan bahwa aspek penjualan yang diukur melalui indikator Y6 masih dianggap belum maksimal oleh sebagian responden. Rendahnya nilai ini dapat menunjukkan adanya kekurangan dalam hal pelayanan, kecepatan pengiriman, kemudahan transaksi, atau aspek terkait lainnya yang mempengaruhi tingkat penjualan produk secara keseluruhan.

mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya merasakan manfaat, nilai, atau kualitas produk sebagaimana yang diharapkan. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan terdorong untuk membeli apabila mereka menilai bahwa produk tersebut mampu memberikan nilai lebih dan manfaat yang relevan dengan kebutuhannya. Ketika persepsi terhadap nilai dan kualitas produk belum optimal, maka motivasi pembelian cenderung menjadi lemah.

Solomon (2020) yang menyatakan bahwa motivasi pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional dan simbolik. Konsumen cenderung memiliki motivasi yang lebih tinggi ketika produk mampu memberikan kepuasan fungsional sekaligus nilai emosional. Jika salah satu aspek tersebut belum dirasakan secara maksimal, maka motivasi pembelian menjadi kurang dominan dibandingkan faktor lainnya.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun motivasi pembeli secara umum berada pada kategori baik, masih terdapat kelemahan pada indikator X2.3 yang berkaitan dengan persepsi manfaat, nilai, atau kualitas produk. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi pemasaran dan pengembangan produk yang berfokus pada peningkatan nilai yang dirasakan konsumen, baik melalui peningkatan kualitas produk, penyampaian informasi manfaat yang lebih jelas, maupun penyesuaian harga dengan nilai yang ditawarkan. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan motivasi pembelian dan mendorong keputusan pembelian konsumen secara lebih optimal.

Pembahasan Kuantitatif

1. Pengaruh Branding (X1) Terhadap Penjualan Produk (Y)

Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Toko Pakian Akbar Distro Muara Bungo Jambi, hal tersebut dapat dilihat dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 6,198 + 0,592X_1$, artinya nilai atau konstansa sebesar 6,198 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat branding (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kinerja karyawan (Y) akan tetap bernilai 6,198. Nilai thitung $4,858 >$ tabel $1,191$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menandakan bahwa branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Toko Pakian Akbar Distro Muara Bungo Jambi.

Secara empiris, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa branding tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran eksternal, tetapi juga memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja karyawan secara internal. Branding yang kuat mampu membangun identitas perusahaan, meningkatkan rasa bangga karyawan terhadap tempat mereka bekerja, serta mendorong loyalitas dan komitmen kerja. Karyawan yang bekerja pada perusahaan dengan citra merek yang baik cenderung memiliki motivasi lebih tinggi untuk memberikan kinerja terbaik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori branding internal yang menyatakan bahwa merek yang kuat dapat memengaruhi sikap dan perilaku karyawan dalam menjalankan

tugasnya. Oleh karena itu, upaya perusahaan dalam memperkuat branding perlu dilakukan secara konsisten, tidak hanya kepada konsumen, tetapi juga kepada karyawan, agar kinerja yang dihasilkan dapat meningkat secara berkelanjutan.

Branding yang kuat menciptakan identitas perusahaan yang jelas dan mudah dikenali, sehingga karyawan memiliki pemahaman yang lebih baik mengenai nilai, visi, dan citra perusahaan. Pemahaman tersebut mendorong karyawan untuk menyesuaikan perilaku kerja mereka dengan citra merek yang ingin ditampilkan kepada konsumen. Dalam konteks ritel, karyawan yang memahami dan menginternalisasi nilai merek cenderung lebih konsisten dalam memberikan pelayanan yang ramah, profesional, dan sesuai dengan standar perusahaan, sehingga kinerja mereka meningkat.

Selain itu, branding yang positif mampu menumbuhkan rasa bangga dan keterikatan emosional karyawan terhadap perusahaan. Karyawan yang merasa bangga bekerja di perusahaan dengan citra merek yang baik akan memiliki tingkat loyalitas dan komitmen kerja yang lebih tinggi. Rasa bangga tersebut mendorong karyawan untuk bekerja lebih disiplin, bertanggung jawab, dan berorientasi pada kualitas, karena mereka merasa menjadi bagian dari merek yang memiliki reputasi baik di mata masyarakat.

Dari perspektif psikologis, branding juga berperan dalam meningkatkan motivasi intrinsik karyawan. Ketika perusahaan memiliki citra merek yang kuat dan dipercaya konsumen, karyawan akan merasa bahwa kontribusi kerja mereka memiliki nilai dan makna. Perasaan tersebut memicu motivasi internal untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja, khususnya dalam hal produktivitas, ketepatan kerja, dan kualitas pelayanan kepada konsumen.

Lebih lanjut, pengaruh branding terhadap kinerja karyawan juga dapat dilihat dari peningkatan kepercayaan diri karyawan dalam berinteraksi dengan konsumen. Karyawan yang bekerja pada perusahaan dengan merek yang kuat cenderung lebih yakin dalam menawarkan produk, menjelaskan keunggulan, serta menangani keluhan konsumen. Kepercayaan diri ini berkontribusi pada peningkatan efektivitas kerja dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya memperkuat kinerja karyawan secara keseluruhan.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa branding merupakan aset strategis yang memiliki dampak multidimensional, baik secara eksternal maupun internal. Oleh karena itu, Toko Pakaian Akbar Distro Muara Bungo Jambi disarankan untuk terus memperkuat strategi branding secara konsisten, tidak hanya melalui promosi dan komunikasi pemasaran, tetapi juga melalui internalisasi nilai merek kepada karyawan. Upaya tersebut diharapkan mampu menciptakan sinergi antara citra merek dan kinerja karyawan, sehingga perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

2. Pengaruh Motivasi Pembeli (X2) Terhadap Penjualan Produk (Y)

Motivasi Pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Toko Pakian Akbar Distro Muara Bungo Jambi, hal tersebut dapat dilihat dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 6,198 + 0,535X_2$, artinya nilai atau konstansa sebesar 6,198 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat motivasi pembeli (X_2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kinerja karyawan (Y) akan tetap bernilai 6,198. Nilai thitung $4,062 >$ tabel $1,991$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menandakan bahwa pelatihan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Toko Pakian Akbar Distro Muara Bungo Jambi.

Secara empiris, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi pembeli yang tinggi, seperti ketertarikan terhadap produk, persepsi nilai yang baik, serta keinginan kuat untuk membeli, dapat mendorong karyawan untuk bekerja lebih optimal. Kondisi ini tercermin

dalam peningkatan kualitas pelayanan, kecepatan kerja, serta ketepatan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa motivasi pembeli berpengaruh terhadap intensitas interaksi antara konsumen dan karyawan, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja karyawan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan faktor-faktor yang dapat mendorong motivasi pembeli, seperti peningkatan kualitas produk, penataan toko yang menarik, dan pelayanan yang responsif, guna mendukung peningkatan kinerja karyawan secara berkelanjutan.

Motivasi pembeli yang tinggi mencerminkan adanya minat, kebutuhan, dan keinginan yang kuat terhadap produk yang ditawarkan. Kondisi ini menciptakan interaksi yang lebih aktif antara konsumen dan karyawan, sehingga karyawan dituntut untuk memberikan pelayanan yang cepat, akurat, dan ramah. Tekanan positif tersebut mendorong karyawan untuk meningkatkan fokus kerja, ketelitian, serta kemampuan komunikasi dalam melayani konsumen. Dengan demikian, motivasi pembeli berperan sebagai stimulus eksternal yang memacu karyawan untuk bekerja lebih optimal.

Dari sudut pandang manajemen sumber daya manusia, temuan ini menunjukkan bahwa kinerja karyawan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal organisasi, tetapi juga oleh faktor eksternal yang berasal dari konsumen. Dalam konteks ritel seperti Toko Pakaian Akbar Distro Muara Bungo Jambi, konsumen merupakan bagian penting dari lingkungan kerja karyawan. Oleh karena itu, tingginya motivasi pembeli dapat menciptakan tekanan kerja yang bersifat positif (*positive work pressure*) yang mendorong karyawan untuk lebih disiplin, produktif, dan bertanggung jawab.

Lebih lanjut, pengaruh motivasi pembeli terhadap kinerja karyawan juga dapat dilihat dari peningkatan rasa percaya diri karyawan dalam menjalankan tugasnya. Ketika konsumen menunjukkan minat beli yang tinggi dan memberikan respons positif terhadap produk, karyawan cenderung merasa bahwa upaya kerja yang mereka lakukan bernilai dan diapresiasi. Perasaan tersebut memperkuat komitmen karyawan terhadap pekerjaannya dan mendorong mereka untuk mempertahankan bahkan meningkatkan kinerja.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa motivasi pembeli memiliki peran strategis dalam meningkatkan kinerja karyawan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk tidak hanya berfokus pada peningkatan kompetensi internal karyawan, tetapi juga pada strategi pemasaran dan pelayanan yang mampu meningkatkan motivasi pembeli. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan kualitas produk, kejelasan informasi yang diberikan kepada konsumen, serta penciptaan pengalaman berbelanja yang positif. Dengan sinergi antara motivasi pembeli dan kinerja karyawan, perusahaan diharapkan mampu mencapai kinerja yang lebih optimal dan berkelanjutan.

3. Pengaruh Branding (X1) dan Motivasi Pembeli (X2) Terhadap Penjualan Produk (Y)

Branding dan Motivasi Pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Toko Pakaian Akbar Distro Muara Bungo Jambi, hal tersebut dapat dilihat dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 6,198 + 0,592X_1 + 0,535X_2$, artinya nilai atau konstanta sebesar 6,198 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat branding (X1) dan motivasi pembeli (X2) bernilai nol atau tidak meningkat, maka kinerja karyawan (Y) akan tetap bernilai 6,198. Nilai $t_{hitung} 30,645 > t_{tabel} 3,963$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima yang menandakan bahwa pelatihan berpengaruh positif

dan signifikan terhadap kinerja karyawan pada Toko Pakian Akbar Distro Muara Bungo Jambi.

Secara empiris, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa branding yang kuat mampu membangun citra positif perusahaan dan meningkatkan rasa bangga karyawan, sedangkan motivasi pembeli yang tinggi mendorong karyawan untuk bekerja lebih optimal dalam memberikan pelayanan. Kombinasi kedua faktor tersebut menciptakan lingkungan kerja yang lebih produktif, sehingga berdampak langsung pada peningkatan kinerja karyawan.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa keberhasilan perusahaan ritel tidak hanya ditentukan oleh faktor internal, tetapi juga oleh persepsi dan motivasi konsumen. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk terus memperkuat strategi branding serta meningkatkan faktor-faktor yang mendorong motivasi pembeli agar kinerja karyawan dapat meningkat secara berkelanjutan.

Pengaruh simultan antara branding dan motivasi pembeli menunjukkan adanya hubungan yang saling memperkuat. Branding yang kuat mampu meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk, yang selanjutnya mendorong motivasi pembeli. Motivasi pembeli yang tinggi kemudian menciptakan suasana kerja yang lebih dinamis dan menantang bagi karyawan, sehingga memacu mereka untuk meningkatkan kualitas kerja, produktivitas, serta ketepatan dalam menyelesaikan tugas. Dengan demikian, branding dan motivasi pembeli tidak hanya berdampak secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung membentuk perilaku kerja karyawan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan teori manajemen pemasaran dan perilaku organisasi yang menyatakan bahwa faktor eksternal perusahaan, seperti citra merek dan respon konsumen, dapat memengaruhi sikap dan kinerja karyawan. Dalam konteks ritel, karyawan merupakan pihak yang berinteraksi langsung dengan konsumen, sehingga persepsi dan motivasi konsumen menjadi stimulus penting yang memengaruhi kinerja karyawan sehari-hari.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan peningkatan kinerja karyawan pada Toko Pakaian Akbar Distro Muara Bungo Jambi tidak hanya bergantung pada pengelolaan internal perusahaan, tetapi juga pada strategi branding yang efektif dan upaya peningkatan motivasi pembeli. Perusahaan disarankan untuk mengintegrasikan strategi pemasaran dan pengelolaan sumber daya manusia secara berkelanjutan agar kinerja karyawan dapat terus ditingkatkan dan daya saing perusahaan semakin kuat.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh branding dan motivasi pembeli terhadap penjualan produk pada Toko Pakaian Akbar Distro Muara Bungo Jambi. Berikut adalah jawaban langsung terhadap rumusan masalah:

1. Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,858 (lebih besar dari t tabel 1,991) dengan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Koefisien regresi sebesar 0,592 menunjukkan bahwa peningkatan branding sebesar 1 unit akan meningkatkan penjualan produk sebesar 0,592 unit. Hal ini sejalan dengan teori branding Kotler & Keller (2016) yang menekankan bahwa branding yang kuat membangun kesadaran, citra, kepercayaan, dan loyalitas merek, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian berulang dan meningkatkan volume penjualan.

2. Motivasi pembeli berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4.062 (lebih besar dari t tabel 1,991) dengan signifikansi 0,002 (kurang dari 0,05). Koefisien regresi sebesar 0,535 menunjukkan bahwa peningkatan motivasi pembeli sebesar 1 unit akan meningkatkan penjualan produk sebesar 0,535 unit. Ini mendukung teori motivasi Schiffman & Kanuk (2010) dan Agnusia (2022), di mana motivasi yang berasal dari kebutuhan, dorongan emosional, dan pengaruh sosial mendorong keputusan pembelian, frekuensi pembelian ulang, dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.
3. Branding dan motivasi pembeli secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan produk. Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 30.645 (lebih besar dari F tabel 3,963) dengan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Koefisien determinasi (R^2) sebesar 44,3% menunjukkan bahwa 44,3% variasi penjualan produk dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 55,7% dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, pelayanan, atau kondisi pasar. Temuan ini menegaskan bahwa sinergi antara branding yang kuat dan motivasi pembeli yang tinggi sangat penting untuk meningkatkan daya saing toko pakaian lokal di tengah persaingan industri fashion, sesuai dengan penelitian terdahulu seperti Lestari (2022) dan Aghia Nadhifa et al. (2022).

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian, penelitian ini mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi peneliti lain kedepannya agar mendapat hasil penelitian yang lebih baik lagi. Keterbatasan tersebut antara lain:

1. Penelitian ini hanya meneliti 80 orang responden yang dalam hal ini adalah konsumen Akbar Distro sehingga hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas.
2. Dalam penelitian ini untuk yang mempengaruhi produk penjualannya dua variabel yaitu Branding dan Motivasi Pembeli sebetulnya masih banyak lagi variabel lain yang dapat mempengaruhi penjualan produk seperti persaingan harga, kualitas produk dan lainnya.

Semoga peneliti selanjutnya dapat menambah variabel lain dari penelitian saya ini.

Saran

Adapun saran dari penelitian ini untuk Pemilik/Bagian Pemasaran Akbar Distro sebagai berikut:

1. Memperhatikan Branding (X1) dengan indikator terendah sebesar 3,90. Maka dengan itu penulis menyarankan perbaikan untuk toko pakaian Akbar Distro ialah memperbarui tampilan logo desain agar lebih modern dan mudah dikenal, penguatan identitas *brand story*, dan optimalisasi konten media sosial untuk meningkatkan kualitas promosi visual.
2. Memperhatikan motivasi pembeli (X2) dengan indikator terendah sebesar 4,01. Maka penulis menyarankan untuk meningkatkan informasi produk, testimoni dan *review* konsumen dan menonjolkan keunggulan produk Akbar Distro.
3. Memperhatikan penjualan produk (Y) dengan indikator terendah sebesar 3,95. Maka dengan itu penulis menyarankan untuk meningkatkan pelayanan dan *respons* admin dalam melayani pelanggan, memperbaiki sistem pengiriman, kecepatan pemrosesan pesanan, dan program loyalitas untuk pelanggan seperti bonus kecil, *caschback* atau promo untuk pelanggan lama agar meningkatkan *repeat order*.

DAFTAR PUSTAKA

- Andraputra, M. H., Rahmania, D. S., & Pengampu, D. (n.d.). *Ekonomi Syariah, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta*. 1–10.
- Arief, M. (n.d.). *PERAN PENJUALAN DALAM PERUSAHAAN*. 9.
- Gunawan, A. (2023). *Vol. XXIII No. 43, 31 Oktober 2023. XXIII(43)*.
- Handayani, N. D., & Furyanah, A. (2025). PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI COFFEE BEAN & TEA LIFE TRANS STUDIO MALL CIBUBUR KOTA DEPOK. *Journal of Research and Publication Innovation*, 3(1), 2311-2322.
- Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (n.d.). *KEPUTUSAN PEMBELIAN TIKET PESAWAT (Survei Pada Konsumen Terminal Tiket Malang)*. 28(1).
- Ilmiah, J., Dan, E., & Abdurahim, A. (2025). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Jasa Fotografi Dan Videografi Whitetalk Picture Di Bogor*. 3(8), 448–457.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran (Edisi ke-13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- ListSuo, A. B. (2021). BRANDING SEBAGAI INTI DARI PROMOSI BISNIS Oleh Ahmad Budi Sulistio Branding adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah. *Jurnal ProFilm 2020-Boim-Membangun Branding*, 1–16. <https://indonesia.sae.edu/wp-content/uploads/2021/02/Branding-Sebagai-Inti-Dari-Promosi-Bisnis.pdf>
- Naashir, M., Istiatin, & Hartono, S. (2016). *PENGARUH MOTIVASI, PRESEPSI DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR PADA DEALER HONDA ASTRA MOTOR PALUR*. 13.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M.
- Ollivia, J., Mardiana, A., Sari, K., Elaza, F. R., No, V., & April, M. (2025). *Peran Branding dalam Membangun Brand yang Kuat sebagai Langkah Strategis untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM di Kecamatan Curug , Kabupaten Tangerang*. 5(2), 498–503.
- Pratama, B. E., Syamtoro, B., Wahidah, N. R., Kencana, P. N., Pamulang, U., & Produk, P. (2024). *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*. 12(1), 7–10.
- Risda Astridawati Silalahi, D. A. N., Ginting, E. B., Girsang, A. B., Martin, M., & Febriyansi, E. (2024). *Hasil Perhitungan Asumsi Klasik*. 8(12), 218–225.
- Rosandi, H., & Nurlatifah, N. (2022). *Social Humaniora PENGARUH MOTIVASI KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BARANG DISKON PADA MAHASISWA UTS DI MINIMARKET SUMBAWA BESAR Social Humaniora*. 6(2), 59–65.
- Selay, A., Andgha, G. D., Alfarizi, M. A., Bintang, M. I., Falah, M. N., Encep, M., & Khaira, M. (2023). *SISTEM INFORMASI PENJUALAN*. 2, 232–237.
- Septiani, F. (2018). *Pengaruh Promosi Dan Produk Terhadap Minat Beli (Pada Pt. Asuransi Jiwa Recapital Di Jakarta)*. *J. Madani*, 1.
- Sudariana, N., & Yoedani. (2021). *Multiple Linear Regression Statistical Analysis. Seniman Transactions on Management and Business*, 2(2).
- Suhardi, Y., Burda, A., Zulkarnaini, Darmawan, A., & Oktavia, L. (2021). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Supriadi, A., Kusumaningsih, A., Priadi, A., Yusniar M, A., Asi, L. L., Podungge, R., Amelia, A., Hakri B, A., & Utami, F. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Tahta Media Group.
- Winadi, Jenica S. "Hubungan Word of Mouth Dengan Brand Awareness Teh Kotak." *Jurnal e-Komunikasi Universitas Kristen Petra*, vol. 5, no. 1, Feb. 2017.
- Wulandari, F. (2020). *Manajemen sumber daya manusia*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Surakarta.
- Zain, E. M., & Sofia, S. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*.