



Peran Kualitas Produk, Harga, Dan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Minat Beli

Nhiken Yagra Amanda¹

Kristiana Widiawati²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Insani

Email : nhikenyagraamanda@gmail.com

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Insani

Email : kristiana@binainsani.ac.id

Diterima: 27 Mei 2025

Direview: 12 Juni 2025

Dipublikasikan: 28 Juli 2025

Abstract

In facing the growing competition among MSMEs in West Java, companies must adopt appropriate strategies to maintain their position, especially in the convection industry which is experiencing instability due to declining product sales. This study aims to examine the influence of product quality, price, and digital marketing on consumer purchase intention at Glam Stitch Convection. A quantitative approach with a descriptive method was used in this research. The sampling technique applied was probability sampling with simple random sampling, involving 95 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with SPSS version 29. The results show that product quality, price, and digital marketing each have a positive influence on purchase intention, both individually and collectively. Higher product quality increases the likelihood of consumer interest, while a price that aligns with consumer perception and purchasing power also encourages buying decisions. Likewise, effective implementation of digital marketing strategies enhances product visibility and consumer engagement. These findings suggest that convection companies, particularly Glam Stitch, can improve their competitiveness and stabilize sales by strengthening product quality, setting appropriate prices, and utilizing digital marketing strategies. The study offers insights for MSME actors in formulating effective marketing strategies in the increasingly dynamic digital business environment.

Keywords : *Product Quality, Price, Digital Marketing, Purchase Intention, MSME*

Abstrak

Dalam menghadapi persaingan UMKM di Jawa Barat, untuk mempertahankan posisinya perusahaan memerlukan strategi yang tepat. Khususnya pada industri konveksi yang mengalami ketidakstabilan dalam penurunan penjualan produk. Tujuan penelitian ini adalah untuk memastikan bagaimana pengaruh kualitas produk, harga serta *digital marketing* pada minat beli konsumen Konveksi Glam Stitch. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling* sebanyak 95 responden. Data didapat dari kuesioner serta dianalisis melalui regresi linier berganda, dengan menggunakan SPSS versi 29. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa kualitas produk, harga, dan *digital marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif pada minat beli. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen tertarik untuk membeli. Harga yang sesuai dengan persepsi dan kemampuan konsumen juga mendorong keputusan pembelian. Demikian pula, strategi digital marketing yang diterapkan secara efektif terbukti mampu meningkatkan daya tarik dan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Implikasi dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan konveksi, khususnya Glam Stitch, dapat meningkatkan daya saing dan kestabilan penjualan dengan memperkuat aspek kualitas produk, penetapan harga yang tepat, dan pemanfaatan strategi pemasaran digital.

Kata kunci : *Kualitas Produk, Harga, Digital Marketing, Minat Beli, UMKM*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis saat ini telah berkembang secara signifikan, hal ini semakin meningkat dalam ekonomi negara berkembang yang menghasilkan persaingan di sektor industri. Salah satu industri kecil yang ada di Indonesia sering disebut sebagai UMKM. UMKM menjadi pilar utama perekonomian di Jawa Barat, yang berkontribusi besar terhadap pertumbuhan ekonomi (Jabar, 2024). Jawa Barat memiliki jumlah UMKM terbanyak di seluruh Indonesia, sepanjang tahun 2022 mencapai hingga 1.494.723 (Anastasya, 2023). Sehingga gaya hidup orang Indonesia mengalami perubahan, yang mana banyak masyarakat saat ini lebih memperhatikan fashion atau penampilan mereka, membuat permintaan pakaian atau fashion meningkat. Hal ini juga dapat dilihat dari munculnya banyak perusahaan atau industri pakaian baik kecil, menengah, maupun besar (Silawati & Siregar, 2024).

Salah satu dari banyak jenis industri UMKM di Indonesia yaitu industri konveksi. Konveksi adalah proses pembuatan pakaian dalam jumlah besar dengan menggunakan mesin khusus dan tenaga kerja terampil (Ali, 2023). Dalam meningkatkan keberlanjutan industri konveksi yaitu dengan melakukan kolaborasi dengan pemerintah, pengusaha, dan institusi pendidikan agar terciptanya ekosistem industri yang kuat untuk bersaing. Persaingan konveksi jenis pakaian sangat kuat, terutama di Jawa Barat. Perusahaan harus bekerja dengan cepat dan tepat dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar (Kopma, 2021).

Berdasarkan data yang menunjukkan banyaknya pelaku UMKM di Jawa Barat tentunya menjadi alternatif pilihan konsumen, dapat dilihat dari beberapa faktor-faktor. Seperti faktor kualitas produk, sangat penting bagi setiap konsumen saat memilih dan menggunakan suatu barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan (Ardi & Widiawati, 2024). Didukung dengan penelitian yang mengindikasikan bahwasannya kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli konsumen (Atmajayanti et al., 2024; Hidayat & Faramitha, 2022; Muid & Souisa, 2023; Muslaty & Rismawati, 2024). Hasil yang berbeda ditunjukkan dengan memperoleh hasil kualitas produk tidak berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli konsumen (Kasman et al., 2023).

Komponen lain yang berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli adalah harga, penetapan harga memiliki peran yang signifikan dalam proses strategi pemasaran. Setiap produk memiliki harga yang dapat disesuaikan dengan kemampuan konsumen, sehingga konsumen mendapatkan produk dengan harga terjangkau (Ramadani & Widiawati, 2023). Selaras pada penelitian yang menyatakan bahwasannya harga berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli konsumen (Awalya et al., 2023; Biby et al., 2025; Budiana & Rahayu, 2024; Levrini & Jeffman Dos Santos, 2021). Temuan penelitian yang berbeda mengatakan bahwa harga tidak berpengaruh pada minat beli (Verawaty et al., 2022).

Pemasaran menggunakan media *digital* saat ini menjadi unsur penting yang berperan dalam mendorong minat beli konsumen. Promosi *digital* sangat efektif dalam meningkatkan penjualan di pasar, karena kemampuan untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Widiawati & Yuliani, 2022). Untuk membantu UMKM meningkatkan penjualan produk, pembekalan tentang teknik *digital marketing* sangat penting untuk sebuah bisnis (Widiawati et al., 2024). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *digital marketing* berdampak positif serta signifikan pada Minat Beli konsumen (Alwan & Alshurideh, 2022; Budiasni & Sari, 2023; Mao et al., 2024; Warni et al., 2024). Hasil penelitian yang tidak sejalan mengatakan bahwa variabel *digital marketing* tidak ber-d positif serta tidak signifikan pada minat pembelian (Lifani et al., 2022).

Waktu penyelesaian proyek mungkin tidak selalu dianggap sebagai faktor penting dalam bisnis secara keseluruhan. Namun, dalam industri konveksi, ketepatan dalam menyelesaikan pesanan sangat penting karena berkaitan langsung dengan kepuasan konsumen. Keterlambatan dalam menyelesaikan pesanan dapat menyebabkan konsumen menjadi kurang puas dan mendorong mereka untuk beralih ke bisnis lain. Masalah ini muncul pada Glam Stitch Konveksi karena banyaknya pesanan dan kurangnya tenaga karyawan yang mengakibatkan keterlambatan proses produksi.

Glam Stitch Konveksi yang berada di Kota Subang Jawa Barat. Usaha ini didirikan pada tahun 2019 oleh Eko Kurniawan Khanedy dan kerabatnya Agus Komarudin. Hasil produksi dari konveksi Glam Stitch berupa kaos, kemeja, polo, sweater, jaket, seragam kantor dan lain-lain menyesuaikan dengan pesanan konsumen. Glam Stitch Konveksi mengalami ketidakstabilan dalam penjualan produk, yang ditunjukkan dengan peningkatan dan penurunan angka penjualan dari waktu ke waktu, sehingga ada faktor tertentu yang memengaruhi pola penjualan secara tidak konsisten.



Sumber : Glam Stitch Konveksi (2025)

Gambar 1. Data Jumlah Penjualan Konveksi Glam Stitch 2024

Berdasarkan fenomena di atas dapat dilihat bahwa telah terjadi fluktuasi jumlah penjualan sepanjang tahun 2024. Data menunjukkan bahwa ada ketidakpastian dalam tingkat penjualan dengan pola fluktuatif yang tidak menentu. Keterlambatan dalam proses produksi menjadi salah satu penyebab ketidakstabilan ini, yang menyebabkan pelanggan kurang puas karena pesanan tertunda. Akibatnya diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengidentifikasi sumber ketidakpastian ini dan membuat strategi untuk meningkatkan kestabilan dan pertumbuhan penjualan di masa mendatang.

KAJIAN PUSTAKA

Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*)

Teori utama yang menjadi dasar dalam penelitian ini yaitu *Theory of Planned Behavior* (TPB), yang berfokus pada minat beli sebagai aspek perilaku, terutama perilaku konsumen. *Theory of Planned Behavior* (TPB) dikembangkan oleh (Ajzen, 1991). Menurut teori ini menjelaskan terdapat tiga komponen utama yang dapat mengetahui cara konsumen memutuskan minat beli yaitu: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Perilaku konsumen menggambarkan suatu proses yang berulang, dimulai saat konsumen belum melakukan transaksi hingga saat mereka melakukannya, hubungan antara fase-fase ini menunjukkan cara konsumen membuat keputusan. Teori ini memberikan dasar yang kuat untuk memeriksa bagaimana ketiga elemen ini memengaruhi perilaku konsumen, khususnya untuk menentukan minat mereka dalam membeli produk tertentu.

Kualitas Produk

Produk merupakan suatu penawaran kepada konsumen yang dapat digunakan atau dialami oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Tjiptono, 2017). Kualitas produk merupakan penilaian menyeluruh dari konsumen mengenai seberapa baik fungsi dari produk atau layanan tersebut, yang mencakup seberapa jauh produk tersebut mampu memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen (Sudaryono, 2016). Kualitas produk bergantung pada kapasitas produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang diimplikasikan (Kotler et al., 2018). Kualitas menunjukkan seberapa baik produk bisa menjalankan perannya. Kemampuan ini meliputi kekuatan, konsistensi, dan ketepatan yang diperoleh seluruh produk (Kotler & Keller, 2016). Kualitas produk baik barang maupun jasa, harus diukur dengan berbagai indikator yang menjadi tolak ukur barang atau jasa tersebut sesuai dengan peruntukannya. Indikator-indikator kualitas produk menurut Kotler & Keller, (2021) diantaranya yaitu: penampilan, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, daya tahan, keandalan, kemampuan perbaikan, estetika serta kustomisasi.

Harga

Harga menjadi salah satu komponen penting dalam menentukan pilihan konsumen. Meskipun demikian, harga masih menjadi komponen utama yang menjadi penentu profitabilitas dan pangsa pasar suatu bisnis (Kotler et al., 2018). Harga merupakan nilai dalam bentuk uang ataupun ukuran lain yang ditukar untuk mendapatkan hak untuk memiliki atau memanfaatkan barang ataupun jasa tersebut (Tjiptono, 2017). Harga mencerminkan nilai suatu produk atau layanan yang dinyatakan dalam satuan mata uang (Alma, 2016). Menurut Kotler et al., (2018) beberapa indikator harga yang bisa dipakai guna menilai dan mempelajari kesesuaian harga yakni: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat.

Digital Marketing

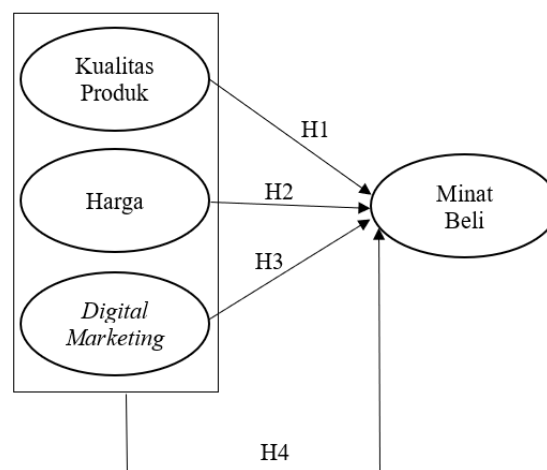
Pemasaran *digital* suatu bentuk pemasaran yang memungkinkan untuk berbagi atau menginformasikan teks, foto, suara dan informasi video kepada satu sama lain (Kotler & Keller, 2016). *Digital marketing* atau yang juga dikenal sebagai pemasaran *digital* merupakan segala bentuk pemasaran yang memanfaatkan alat yang terhubung dengan jaringan internet, untuk menerapkan berbagai strategi dan media *digital* agar menjalin interaksi dengan prospek melalui media digital (Chakti, 2019). *Digital marketing* tidak hanya bergantung pada platform *digital* seperti media sosial, *website*, *email*, dan mesin pencari, tetapi juga mengandalkan prinsip-prinsip komunikasi konvensional seperti membangun hubungan, mengirimkan pesan yang relevan, dan menciptakan nilai bagi pelanggan (Chaffey & Chadwick, 2016). Indikator *digital marketing* yang digunakan berasal dari teori Tjiptono, (2018) sebagai berikut: Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi dan Harga.

Minat Beli

Minat beli ialah keinginan individu guna mencapai apa yang mereka inginkan, terlepas dari beberapa faktor yang diperlukan (Kotler & Keller, 2016). Minat beli merujuk preferensi konsumen terhadap produk tertentu dalam volume dan waktu tertentu (Priansa, 2017). Jika seseorang sangat termotivasi terhadap suatu hal, maka mereka akan didorong oleh keinginan untuk menguasai hal tersebut (Schiffman & Kanuk, 2018). Menurut Priansa, (2017) indikator minat beli pelanggan yakni: minat *transaksional*, *referensial*, *preferensial* serta *eksploratif*.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Hubungan yang ada antara satu variabel yang terhubung, yang berarti variabel dependen yaitu dengan tiga variabel independen. Berikut adalah gambaran dasar dari kerangka konseptual tersebut:



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Penilaian individu terhadap kualitas produk membentuk perspektif perilaku. Penilaian ini menunjukkan sejauh mana konsumen percaya bahwa produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan, harapan, dan standar kualitas yang diinginkan. Kualitas produk sangat krusial bagi setiap konsumen

saat memilih dan menggunakan suatu barang dan jasa yang diberikan oleh perusahaan. Ketika pelanggan melihat bahwa suatu produk memiliki kualitas yang baik, sikap mereka menjadi lebih positif dan pada akhirnya memiliki niat untuk membeli produk tersebut. Penelitian oleh (Atmajayanti et al., 2024; Hidayat & Faramitha, 2022; Muid & Souisa, 2023; Muslaty & Rismawati, 2024). Mengindikasikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli konsumen. **H₁** : Terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli.

Harga Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Harga menjadi faktor yang sering diperdebatkan karena norma sosial, di mana konsumen cenderung mempertimbangkan pendapat orang lain tentang harga suatu produk. Harga yang terjangkau dan memenuhi ekspektasi konsumen mampu meningkatkan pandangan terhadap produk. Ketika pembeli merasa bahwa harga suatu produk mencerminkan kualitas, fungsi, dan kepuasan yang mereka harapkan, persepsi mereka akan lebih baik terhadap produk tersebut. Penelitian (Awalya et al., 2023; Biby et al., 2025; Budiana & Rahayu, 2024; Levrini & Jeffman Dos Santos, 2021). Penelitian yang menyatakan bahwasannya harga berpengaruh positif serta signifikan pada minat beli konsumen.

H₂ : Terdapat pengaruh Harga terhadap Minat Beli.

Digital Marketing Berpengaruh Terhadap Minat Beli

Digital Marketing memainkan peran penting dalam menentukan bagaimana perilaku konsumen. Strategi pemasaran *digital*, seperti promosi melalui media sosial, penggunaan iklan berbayar, kolaborasi dengan *influencer*, dan kemudahan akses ke informasi produk melalui berbagai *platform online*, secara signifikan meningkatkan kepercayaan konsumen dan menanamkan keyakinan bahwa pembelian adalah proses yang mudah dan efisien. *Digital marketing* membuat lingkungan yang *interaktif* dan *informatif* melalui konten visual yang menarik, ulasan pelanggan, dan adanya komunikasi dua arah. Hal ini meningkatkan pengetahuan konsumen tentang produk dan mengurangi masalah atau keraguan yang sering muncul selama proses pengambilan keputusan pembelian. Penelitian (Alwan & Alshurideh, 2022; Budiasni & Sari, 2023; Mao et al., 2024; Warni et al., 2024). Menyatakan bahwa *digital marketing* berdampak positif serta signifikan pada Minat Beli konsumen.

H₃ : Terdapat pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* dengan teknik *simple random sampling*. Sampel ditentukan dengan rumus *Slovin* dengan toleransi kesalahan 10% (Siregar, 2018). Hasil perhitungan yaitu 92,1 jika dibulatkan menjadi 95 responden, dari total konsumen Glam Stitch Konveksi tahun 2024 yang berjumlah 1.170 orang.

Dalam penelitian ini, data primer digunakan untuk menjawab masalah penelitian, menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data yang telah ditetapkan sebelumnya menggunakan *Google Forms*. Teknik analisis data yang diterapkan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui *software SPSS* versi 29 (George & Mallery, 2024). Hasil dari analisis penelitian meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis guna menilai sejauh mana variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Definisi Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan Item	Skala	Referensi
Kualitas Produk (X1)	Kualitas produk ialah nilai atau ukuran produk yang mampu memenuhi fungsinya dan	1. Penampilan 2. Kesesuaian dengan Spesifikasi 3. Daya Tahan 4. Keandalan	1. Produk yang dihasilkan berkualitas baik 2. Produk memiliki kualitas jahitan yang rapi dan kuat	Likert	Hidayati et al., (2023) Kotler, Keller, (2021)

Definisi Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan Item	Skala	Referensi
	memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler et al., 2018; Sudaryono, 2016).		3. Kualitas produk sudah selaras pada harapan para konsumen 4. Material yang digunakan memiliki kualitas yang tinggi 5. Produk dapat bertahan untuk waktu yang lama 6. Warna pada produk memiliki ketahanan yang tidak mudah luntur		
Harga (X2)	Harga ialah jumlah uang atau ukuran lain yang digunakan dalam pertukaran untuk memperoleh hak atas kepemilikan suatu produk atau layanan (Kotler et al., 2018)	1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Harga yang ditawarkan sangat murah, sehingga dapat diakses oleh banyak orang tanpa mengorbankan kualitas produk 2. Harga sebanding dengan kualitas yang ditawarkan untuk pelanggan yang mengutamakan nilai dan kualitas 3. Harga yang diberikan dapat bersaing dengan para kompetitor 4. Harga yang diberikan sebanding dengan keuntungan yang diperoleh, memberikan nilai tambahan bagi pelanggan	Likert	Aprelyani et al., (2024) Kotler et al., (2018)
Digital Marketing (X3)	Digital marketing ialah pemasaran yang memungkinkan berbagai media digital (Kotler & Keller, 2016).	1. Kepercayaan 2. Kemudahan 3. Kualitas Informasi	1. Informasi yang diberikan tentang produk akurat dan dapat diandalkan, memberikan keyakinan kepada konsumen. 2. Informasi tentang produk disusun secara jelas dan mudah dipahami sehingga konsumen dapat memperoleh pemahaman yang tepat 3. Iklan <i>online</i> dapat memberikan gambaran produk yang jelas dan informatif, membantu konsumen memahami keunggulan dan	Likert	Solikhah et al., (2023) Tjiptono, (2018)

Definisi Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Pernyataan Item	Skala	Referensi
			keuntungan yang ditawarkan		
			4. Informasi yang diberikan sangat membantu konsumen memikirkan dan membuat keputusan untuk membeli		
Minat Beli (Y)	Minat beli ialah ketertarikan individu guna membeli suatu produk atau layanan berdasarkan dari faktor-faktor tertentu (Kotler & Keller, 2016; Priansa, 2017).	1. Minat <i>transaksional</i> 2. Minat <i>referensial</i> 3. Minat <i>preferensial</i> 4. Minat <i>eksploratif</i>	1. Tertarik guna melakukan transaksi pembelian produk setelah melihat informasi yang tersedia 2. Setelah mempertimbangkan kualitas dan informasi yang diberikan, muncul rasa ingin melakukan pembelian pada produk tersebut 3. Merekomendasikan produk tersebut kepada orang terdekat setelah merasakan manfaat dan kualitas yang diberikan 4. Lebih memilih produk itu sebagai preferensi utama karena kualitas, harga, dan keuntungan yang ditawarkannya lebih sesuai dengan kebutuhan dan harapan 5. Sebelum melakukan pembelian akan memprioritaskan produk tersebut 6. Mencari tahu tentang barang apa yang akan dibeli	Likert	Suyoto & Sitingjak, (2022) Priansa, (2017)

Sumber: Data Olah (2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Penelitian

Uji Validitas

Hasil uji validitas memberikan kepastian bahwa alat ukur sesuai dan akurat di mana dalam perhitungannya membandingkan r Hitung dengan r Tabel pada tingkat signifikan 0,5 dengan sampel N ke-30 yaitu 0,361. Jika R hitung $>$ R tabel maka butir pernyataan dinyatakan valid.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	No Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0,751	0,361	Valid
	X1.2	0,686	0,361	Valid
	X1.3	0,590	0,361	Valid
	X1.4	0,702	0,361	Valid
	X1.5	0,644	0,361	Valid
	X1.6	0,635	0,361	Valid
Harga	X2.1	0,488	0,361	Valid
	X2.2	0,640	0,361	Valid
	X2.3	0,786	0,361	Valid
	X2.4	0,727	0,361	Valid
Digital Marketing	X3.1	0,604	0,361	Valid
	X3.2	0,691	0,361	Valid
	X3.3	0,622	0,361	Valid
	X3.4	0,732	0,361	Valid
Minat Beli	Y1	0,577	0,361	Valid
	Y2	0,703	0,361	Valid
	Y3	0,753	0,361	Valid
	Y4	0,777	0,361	Valid
	Y5	0,543	0,361	Valid
	Y6	0,409	0,361	Valid

Sumber: Data Penelitian diolah, 2025

Dari pada tabel 2 bisa dinyatakan bahwasannya semua pernyataan tentang variabel X1, X2, X3, Y mengindikasikan $r \text{ hitung} > 0,361$. Maka, semua indikator tersebut yakni valid.

Uji Reliabilitas

Uji validitas ini bertujuan menilai konsistensi kuesioner, dengan kriteria $r \text{ alpha} > 0,6$ menunjukkan item yang reliabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk	0,793	0,60	Reliabel
Harga	0,661	0,60	Reliabel
Digital Marketing	0,692	0,60	Reliabel
Minat Beli	0,752	0,60	Reliabel

Sumber: Data Penelitian diolah, 2025

Dari hasil yang ditunjukkan tabel 3 mengindikasikan bahwasannya setiap variabel memiliki nilai Alpha yang memadai yaitu di atas 0,60 sehingga ditunjukkan bahwa variabel yang dipilih sebagai instrumen pada penelitian ini memenuhi syarat untuk digunakan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Kolmogorov Smirnov dapat digunakan untuk menguji normalitas data guna mengetahui apakah data mengikuti distribusi normal atau tidak. Variabel memiliki distribusi normal jika signifikansinya $> 0,05$, dan tidak jika signifikansinya $< 0,05$.

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
			N
			95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	.62874694	
Most Extreme Differences	Absolute	.075	
	Positive	.075	
	Negative	-.062	
Test Statistic			.075
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.197	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.187
		Upper Bound	.207

Sumber: Data Penelitian diolah, 2025

Dari tabel 4 hasil dari uji *Kolmogorov-Smirnov* yang dilakukan terhadap 95 responden bahwa variabel kualitas produk, harga serta *digital marketing* memiliki distribusi yang normal terkait dengan minat beli. Terbukti dengan adanya nilai signifikansi yang telah melampaui batas tingkat kesalahan yaitu $0,200 > 0,05$.

Uji Heteroskedastisitas

Uji *glejser* dapat digunakan untuk mengidentifikasi tingkat signifikansi *heteroskedastisitas*. Hasil penelitian menunjukkan jika $r > 0,05$ tidak ada heteroskedastisitas, dan jika $r < 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5. Uji *Heteroskedastisitas*

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	-,965	,337	Tidak ada Heteroskedastisitas
Harga	,891	,375	Tidak ada Heteroskedastisitas
Digital Marketing	,886	,378	Tidak ada Heteroskedastisitas

Sumber: Data Penelitian diolah, 2025

Berdasarkan tabel 5 terlihat bahwa seluruh variabel mempunyai nilai Sig. $> 0,05$, yaitu Variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan tingkat signifikansi 0,337, variabel Harga (X2) mempunyai nilai tingkat signifikansi 0,375, serta variabel *Digital Marketing* (X3) menunjukkan tingkat signifikansi 0,378. Maka bisa dinyatakan bahwasannya tidak terdapat *heteroskedastisitas* yang terjadi pada model regresi yang diterapkan.

Uji multikolinearitas

Untuk melakukan pengujian ini, nilai VIF pada nilai yang disyaratkan yaitu $VIF < 10$ dan nilai toleransi > 0.01 .

Tabel 6. Uji *Multikolinearitas*

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	,622	1,607	Tidak ada Multikolinearitas
Harga	,801	1.248	Tidak ada Multikolinearitas
Digital Marketing	,742	1,348	Tidak ada Multikolinearitas

Sumber: Data Penelitian diolah, 2025

Tabel 6 menunjukkan nilai toleransi untuk semua variabel melebihi 0,1, sedangkan nilai VIF berada <10, Maka bisa dinyatakan bahwasannya tidak ada gejala *multikolinieritas* antar variabel-variabel tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda menerapkan perangkat lunak *IBM SPSS 29*. Dengan demikian hasil yang didapat yakni:

Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.190	2.634	5.766	.000
	Kualitas Produk	.417	.102	.390	.000
	Harga	.642	.130	.456	<.001
	Digital Marketing	.447	.146	.302	.003

Sumber: Data Penelitian diolah, 2025

Berdasarkan tabel 7, ditunjukkan persamaan regresi linier berganda memperoleh nilai konstanta sebesar 15,190 mengindikasikan (Y), $0,417 X_1 + 0,642 X_2 + 0,447 X_3$. Hasil tersebut mengindikasikan korelasi positif antara variabel X_1, X_2 dan X_3 .

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji Hipotesis t dinilai melalui nilai sig (p) pada tabel koefisien jika nilai sig < 0,05. Nilai t-tabel yang dipergunakan dalam penelitian ini yaitu 1.986.

Tabel 8. Uji T (Parsial)

Variabel	t	Sig.	Keterangan
Kualitas Produk	4,085	.000	Signifikan
Harga	4,937	.001	Signifikan
Digital Marketing	3,058	.003	Signifikan

Sumber: Data Penelitian diolah, 2025

Dari tabel 8 mengindikasikan hasil perhitungan uji t dengan hasil pengujian Kualitas Produk memperoleh nilai Sig. yakni $0,000 < 0,05$ serta t hitung ($4,085 > 1,986$), Harga memperoleh nilai Sig. yakni $0,001 < 0,05$ serta t hitung ($4,937 > 1,986$), *Digital Marketing* memperoleh nilai Sig. yakni $0,003 < 0,05$ serta t hitung ($3,058 > 1,986$). Maka mengindikasikan ketiga variabel tersebut secara signifikan memengaruhi Minat Beli.

Uji F (Simultan)

Uji F mengevaluasi pengaruh simultan dari variabel bebas atas dan terikat pada tingkat sig < 0,05. F Tabel yang diperoleh bernilai 3,10.

Tabel 9. Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F
Regression	91,119	3	30,373	11,084
Residual	249,365	91	2,740	
Total	340,484	94		

Sumber: Data Penelitian diolah, 2025

Dari Uji F pada tabel 9, ditunjukkan bahwa nilai Sig. untuk Uji F memiliki nilai $0,000 < 0,05$ serta nilai f hitung yakni $11,084 > \text{nilai } f \text{ tabel } 3,10$ ($11,084 > 3,10$). Sehingga bisa dinyatakan bahwasannya H_0 ditolak serta H_a diterima, hal ini berarti adanya dampak signifikan secara simultan antara variabel X_1 , X_2 serta X_3 terhadap variabel Y pada Konveksi Glam Stitch.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menghitung seberapa efisien model dalam menguraikan pengaruh variabel tidak terikat terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.517 ^a	.268	.243

Sumber: Data Penelitian diolah, 2025

Berdasarkan dari tabel 10 menyatakan bahwa nilai koefisien determinasi adalah 0,243. Maka, bisa dinyatakan bahwa variabel X_1 , X_2 serta X_3 berpengaruh sebesar 24,3%. Lalu sisanya yakni 75,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar ruang lingkup penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Hasil dari perhitungan analisis data menerapkan Uji T, penelitian ini membuktikan bahwasannya variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh parsial pada Minat Beli (Y). Ditunjukkan dari t hitung $4,085 > 1,986$ dengan tingkat Sig. yakni $0,000 < 0,05$. Dari hal tersebut menunjukkan H_1 diterima yang berarti Kualitas Produk berpengaruh positif serta signifikan. Penelitian ini didukung dengan penelitian ([Atmajayanti et al., 2024](#)). Pada penelitian tersebut mengungkapkan temuan yang sejalan, yaitu kualitas produk berpengaruh pada minat beli konsumen.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Temuan dari perhitungan analisis data menerapkan Uji T, penelitian ini membuktikan bahwa Harga (X_2) berpengaruh parsial pada Minat Beli (Y). Dapat dilihat dari t hitung $4,937 > 1,986$ dengan tingkat Sig. sebesar $0,001 < 0,05$. Dari hal tersebut menunjukkan bahwa H_2 diterima yang mengindikasikan Harga berpengaruh positif serta signifikan. Penelitian ini selaras pada penelitian ([Budiana & Rahayu, 2024](#)). Dalam penelitian tersebut mengungkapkan temuan yang sejalan, yaitu Harga berpengaruh signifikan pada Minat Beli konsumen.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Minat Beli

Hasil dari perhitungan analisis data menggunakan Uji T, penelitian ini membuktikan bahwa Digital Marketing (X_3) berpengaruh parsial pada Minat Beli (Y). Dapat dilihat dari t hitung $3,058 > 1,986$, dengan tingkat Sig. yakni $0,003 < 0,05$. Dari hal tersebut mengindikasikan bahwasannya H_3 diterima yang berarti Digital Marketing berpengaruh positif serta signifikan. Penelitian ini selaras pada penelitian ([Budiasni & Sari, 2023](#)). Pada penelitian tersebut mengungkapkan temuan yang sejalan, yaitu Digital Marketing berpengaruh positif serta signifikan pada bagaimana Minat Beli konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing terhadap Minat Beli

Hasil dari perhitungan analisis data menggunakan Uji F, penelitian ini mengindikasikan bahwasannya variabel X_1 , X_2 serta X_3 secara bersamaan berpengaruh signifikan pada Minat Beli (Y).

Bisa dilihat dari nilai f hitung sebesar $11,084 > \text{nilai } f \text{ tabel } 3,10$ ($11,084 > 3,10$) serta memperoleh tingkat Sig. $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$). Dari hal ini menyatakan Kualitas Produk, Harga serta *Digital Marketing* berpengaruh yang positif serta signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian ini selaras dengan penelitian (Atmajayanti et al., 2024; Budiana & Rahayu, 2024; Budiasni & Sari, 2023). Pada penelitian tersebut mengungkapkan temuan yang sejalan, yaitu Kualitas Produk, Harga dan *Digital Marketing* berpengaruh positif serta signifikan pada bagaimana Minat Beli konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan bahwa penelitian yang telah diuraikan dengan model analisis data uji asumsi klasik tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga serta *Digital Marketing* terhadap Minat Beli pada Konveksi Glam Stitch. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Konveksi Glam Stitch. Dapat dilihat dari hasil dari pengujian bahwa variabel Kualitas Produk memperoleh nilai Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung dengan $4,085 > t \text{ tabel } 1,986$ ($4,085 > 1,986$). Hal ini dikarenakan Kualitas Produk menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan minat beli, semakin baik kualitas produk yang diberikan maka akan semakin tinggi minat pembelian konsumen.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Konveksi Glam Stitch. Hal ini terjadi karena harga Glam Stitch mencerminkan manfaat yang diterima konsumen. Dapat dilihat dari hasil pengujian bahwa variabel Harga memperoleh nilai Sig. sebesar $0,001 < 0,05$ dan nilai t hitung dengan $4,937 > 1,986$. Konsumen akan membayar berapa saja jika manfaat yang diberikan dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Digital Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen pada Konveksi Glam Stitch. Dapat dilihat dari hasil pengujian bahwa variabel *Digital Marketing* memperoleh nilai Sig. sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung dengan $3,058 > 1,986$. Hal ini dikarenakan *Digital Marketing* yang diberikan membuat konsumen lebih mudah dalam memilih produk Glam Stitch. Dengan adanya *Digital Marketing* tersebut akan dapat dengan mudah diketahui dan dikenali masyarakat. Secara keseluruhan, kombinasi kualitas produk yang baik, penetapan harga yang kompetitif, dan strategi *digital marketing* yang tepat bisa secara signifikan meningkatkan minat beli pelanggan pada suatu produk.

SARAN

Saran Teoritis

Penelitian ini secara teoritis dapat membantu mengembangkan teori pemasaran, khususnya dalam industri konveksi. Diharapkan bahwa temuan penelitian ini akan membantu lebih memahami bagaimana kualitas produk, harga, dan strategi *digital marketing* berinteraksi satu sama lain dan mempengaruhi minat beli konsumen. Lalu, penelitian ini bisa berfungsi sebagai referensi bagi penelitian berdamapakselanjutnya yang ingin mengeksplorasi unsur-unsur yang memengaruhi minat beli konsumen di industri ini.

Saran Praktis

Secara praktis diharapkan dapat berguna untuk masyarakat umum dan pembaca agar memiliki daya tarik untuk mempelajari strategi pemasaran. kemudian, penelitian ini diharap juga dapat membantu perusahaan tempat penelitian ini dilakukan akan lebih terbantu dalam mengembangkan strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Konveksi Glam Stitch.

REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ali, M. (2023). Mengembangkan Bisnis Konveksi: Menjadi Pelopor dalam Industri Pakaian. <https://kumparan.com/muhamad-ali-1689707172534954868/mengembangkan-bisnis-konveksi-menjadi-pelopor-dalam-industri-pakaian-20tx5dexCEF>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta.
- Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 837–848. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.2.012>

- Amanatus Solikhah, S., Crusma Fradani, A., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Toko Shaga Collection. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan West Science*, 1(03), 122–134. <https://doi.org/10.58812/jekws.v1i03.473>
- Anastasya, A. (2023). *Data UMKM, Jumlah dan Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. <https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/data-umkm-jumlah-dan-pertumbuhan-usaha-mikro-kecil-dan-menengah-di-indonesia>
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Ardi, N. F., & Widiawati, K. (2024). Strategi Pemasaran Paket Wisata PT Solusi Vidi Globalindo Kota Bekasi. *JURNAL MAHASISWA BINA INSANI*, 9(3), 287–296.
- Atmajayanti, A. B., Wulandari, D. S., & Pitoyo, B. S. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga terhadap minat beli produk Make Over di Kota Bekasi. *Jurnal Riset Manajemen Dan Ekonomi*, 2(2), 339–351. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v2i2.1638>
- Awalya, S. S., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli produk sunscreen “merek Azarine”(pada generasi Z Bekasi). *Jurnal Economina*, 2(10), 2704–2721. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.895>
- Biby, S., Maimunah, S., & Bahri, H. (2025). Pengaruh Harga, Sosial Media Marketing, dan Celebrity Endorsment terhadap Minat Beli pada Produk Pakaian di Kabupaten Aceh Tengah. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multidisipliner*, 3(01), 190–197. <https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/556>
- Budiana, I. G., & Rahayu, N. P. W. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Pakaian Distro di Bandar Lampung. *Jurnal EMT KITA*, 8(2), 730–739. <https://doi.org/10.35870/emt.v8i2.2386>
- Budiasni, N. W. N., & Sari, K. I. P. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Di Ud. Suarningsih. *Jurnal Daya Saing*, 9(3), 601–610. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v9i3.1409>
- Chaffey Dave, & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, Sixth Edition*. Pearson.
- Chakti, A. G. (2019). *The Book of Digital Marketing*. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- George, D., & Mallery, P. (2024). *IBM SPSS statistics 29 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Hidayat, T., & Faramitha, N. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Smartphone Samsung Di Neo Komunika). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 1–7. <https://stiemituqien.ac.id/ojs/index.php/OJS/article/download/507/337>
- Hidayati, S. N., Rachmawati, E., & Kharismasyah, A. Y. (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, Dan Manajemen*, 19(1), 209–222. <https://doi.org/10.30872/jinv.v19i1.2475>
- JABAR, R. H. (2024). *UMKM Tulang Punggung Ekonomi di Jawa Barat*. <https://jabarprov.go.id/berita/hari-oeang-republik-indonesia-bey-machmudin-umkm-tulang-punggung-ekonomi-di-jawa-barat-16023>
- Kasman, Abdillah, D. J., & Yusuf, M. (2023). Minat Beli Konsumen Marketplace Lazada. *Jurnss/ Economina*, 2(9), 2274–2293. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i9.810>
- Kopma, A. (2021). *Perkembangan Usaha Konveksi di Indonesia*. <http://www.kopma.upnyk.ac.id/page/perkembangan-usaha-konveksi-di-indonesia>
- Kotler, Keller, K. L. (2021). *Intisari Manajemen Pemasaran Edisi Keenam*. Yogyakarta : ANDI.
- Kotler & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran, edisi 15*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles of marketing (17e, global edition (global edition)). In *Harlow, England: Pearson*.
- Levrini, G. R. D., & Jeffman Dos Santos, M. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2), 16. <https://doi.org/10.3390/bs11020016>

- Mao, J., Xu, X., Han, J., & Ko, E. (2024). The impact of digital fashion marketing on purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2023-0946>
- Muid, A., & Souisa, J. (2023). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen sepatu aerostreet. *Ekono Insentif*, 17(2), 107–122. <https://doi.org/10.36787/jei.v17i2.1175>
- Muslaty, M. U. H., & Rismawati, R. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI SMARTPHONE SAMSUNG DI SURABAYA. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(10).
- Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Ramadani, N., & Widiawati, K. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Pada Butik Tuhfah Style Kota Bekasi. *Jurnal Administrasi Kantor*, 11(2), 1–14. <https://doi.org/10.51211/jak.v11i2.2606>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L., L. (2018). *Perilaku Konsumen, Edisi 7*. Alih Bahasa: Zoelkifli. Jakarta : Indeks.
- Silawati, R., & Siregar, S. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Fashion pada Shopee di Karawang. *Jurnal Perspektif*, 22(2), 40–47. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Siregar, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSS*. Kencana.
- Siska Lifani, M. U. dan R. K. (2022). *Pengaruh Digital Marketing Dan Kualitas Produk*. 1(2), 83–92.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Suyoto, I., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen Apple Store Kelapa Gading Jakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 4(6), 126–132. <https://doi.org/10.31004/jpdk.v4i6.8125>
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Strategik “Mengupas Topik Utama Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi.
- Verawaty, V., Sari, A. R., Nurdiani, T. W., Tannady, H., Nawangwulan, I. M., Anantadjaya, S. P. D., Diawati, P., & Dolphina, E. (2022). Upaya Meningkatkan Minat Beli Produk Kecantikan Melalui Peran Customer Review dan Harga (Studi Kasus Pengguna Shopee). *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(3), 5111–5116. <https://doi.org/10.31316/jk.v6i3.3894>
- Warni, Z., Rinandy, A. A., Dahlan, P., & Gunarti, T. S. (2024). the Effect of Digital Marketing on Increasing Interest in Purchasing Motor Vehicle Policies in Generation Z in Palembang City. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–91.
- Widiawati, K., Alfian, A. N., Shalahuddin, S., Kamila, N., & Manurung, H. (2024). Peningkatan Kapasitas Digital Marketing Dan Manajerial Melalui Pelatihan Dan Pendampingan Berbasis Kemitraan Pada Mutiara Craft (ECOPRINT). *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 8(1), 1304–1317. <https://doi.org/10.31764/jmm.v8i1.20728>
- Widiawati, K., & Yuliani, T. (2022). Strategi Pemasaran Melalui Google Bisnisku Dengan SEO Untuk Meningkatkan Penjualan Spandek. *Jurnal Administrasi Kantor*, 10(2), 276–294. <https://doi.org/10.51211/jak.v10i2.216>