

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa UPG Pengguna Aplikasi Shopee)

Dinal Rahmat Alam¹, Hismi Hismi², Sahrul Sahrul³, Riki Gana Suyatna⁴

^{1,2,3,4}Universitas Primagraha

Komplek Griya Gemilang Sakti, Jl. Trip Jamaksari No. 1A, Kaligandu, Kec. Serang, Kota Serang,
Banten 42111

Email: dinalalam13@gmail.com¹, hismialawi3112@gmail.com², sahrul56@gmail.com³,
anukulaghana@gmail.com⁴

Abstract. *This research aims to examine the influence of price and promotion on Shopee e-commerce purchasing decisions through a case study of Primagraha University students. Students also often shop through this application by exploring e-commerce. With the prices and promotions offered, many factors influence consumer purchasing decisions. In this research, the author considers price and promotion factors. This research methodology uses quantitative research with Primagraha University student respondents, with 103 respondents who often shop using the Shopee e-commerce application. Then data was obtained using a questionnaire. The results of this research show that the price impact is 8.4% and the promotion impact is 72.8%. Although the combined impact of price and promotion is 60% the remaining 40% is explained by other variables not considered in this study, such as product, location, people, process, physical evidence, wom and others.*

Keywords: Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian e-commerce shopee melalui studi kasus pada mahasiswa Universitas Primagraha. Mahasiswa juga sering berbelanja melalui aplikasi ini dengan menjelajahi e-commerce. Dengan adanya harga dan promosi yang ditawarkan, banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian ini, penulis mempertimbangkan faktor harga dan promosi. Metodologi penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan responden mahasiswa Universitas Primagraha didapatkan 103 responden yang sering berbelanja menggunakan aplikasi e-commerce shopee. Kemudian data diperoleh menggunakan kuisioner. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak harga sebesar 8.4% dan dampak promosi sebesar 72.8%. Meskipun dampak gabungan dari harga dan promosi adalah 60% sisanya 40% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini, seperti produk, lokasi, orang, proses, bukti fisik, wom dan lainnya.

Kata kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan berkembangnya peradaban manusia telah meningkatkan persaingan di pasar. Kompetisi ini mendorong seluruh perusahaan untuk mengembangkan produk-produk hebat. Salah satu hal yang dilakukan perusahaan agar berhasil bersaing adalah menarik dan mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan ini, semua bisnis harus memproduksi dan menyediakan barang dan jasa kepada konsumen dengan harga yang wajar. Salah satunya adalah menentukan strategi pemasaran Anda. Proses penerimaan produk dilaksanakan dalam bentuk keputusan pembelian. Promosi mengacu pada aktivitas mengkomunikasikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk. Harga merupakan bagian penting dalam penjualan dan setiap produk yang dijual harus dicantumkan harga. Harga adalah jumlah uang yang dibelanjakan konsumen untuk suatu

produk atau layanan, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat, kepemilikan, atau penggunaan suatu produk atau layanan. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, yaitu bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, atau pengalaman yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Indikator promosi penjualan adalah: Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi, Periklanan, Indikator. Harga adalah: Keterjangkauan harga, harga sesuai kapasitas atau daya saing harga, penyesuaian harga untuk kualitas produk, penyesuaian harga untuk keunggulan. indikator keputusan pembelian adalah: : pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan pengecer, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Rt. Sri Ratna Ayu Kamillah, Robby Hernanada, Ela Nuramalia 2024).

Shopee Internasional Indonesia memiliki slogan “Gratis Ongkos Kirim Seluruh Indonesia” yang merupakan program promosi penting yang memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya. Pasalnya, ketika konsumen membeli produk secara online, mereka harus menambahkan biaya pengiriman untuk produk tersebut. Banyaknya pengguna shopee yang mencoba berbelanja di shopee karena dinilai sangat menguntungkan bagi pelanggan yang lebih menyukai belanja online. Namun promosi gratis ongkos kirim ke seluruh Indonesia tidak berlaku untuk semua anggota Shopee, melainkan hanya di toko-toko yang memiliki tanda khusus gratis ongkos kirim. Namun, promosi ini ada celahnya. Artinya ini hanya diskon ongkos kirim, bukan gratis ongkos kirim. Selain itu, Anda harus memenuhi jumlah pesanan minimum tertentu untuk menerima diskon pengiriman atas pembelian Anda. Biaya pengiriman mungkin lebih tinggi dari harga barang yang dibeli. Banyak toko yang bergabung dengan Shopee International Indonesia dan menawarkan harga berbeda. Perbedaan utama antara belanja online dan pembelian langsung di toko adalah kemampuan pelanggan mengevaluasi produk sedemikian rupa sehingga mengarah pada keinginan dan keputusan pembelian. Meskipun belanja online tidak memungkinkan calon pembeli untuk melihat langsung produk yang ingin mereka beli, biasanya hanya didukung oleh foto dan deskripsi penjual, sedangkan ritel memungkinkan mereka untuk melihat dan menyentuh produk secara fisik. Selain itu, proses pembayaran juga menjadi kendala dalam berbelanja online. Itu karena sebagian besar pembelian online mengharuskan Anda mentransfer sejumlah uang terlebih dahulu sebelum barang sampai di rumah Anda. Oleh karena itu, dalam berbelanja online tentunya membutuhkan tingkat kepercayaan yang tinggi agar berani membayar dengan cara tersebut. Metode pembayaran lain biasanya menggunakan kartu kredit, namun jika Anda melakukan

pembelian langsung di toko, Anda juga dapat membayar langsung secara tunai. Masing-masing toko sering kali menawarkan produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga berbeda. Misalnya, untuk kualitas yang sama, yaitu produk standar, toko A mungkin menawarkan harga lebih rendah, sedangkan toko B mungkin menawarkan harga lebih tinggi. Anda akan melakukan tindakan merugikan, tetapi itu sama saja. Perbedaannya adalah kualitas standar (Badriyah, Siti Mariskah, Sukiyah 2023).

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mahasiswa UPG pada aplikasi shopee. Hal tersebut untuk mengetahui sejauh mana harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian.

Perumusan Masalah untuk penelitian ini yaitu: 1. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian? 2. Apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian? 3. Apakah terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian?

KAJIAN TEORITIS

Pemasaran

Konsep pemasaran adalah filosofi yang sederhana, intuitif, dan menarik. Konsep ini menyatakan bahwa alasan sosial ekonomi suatu organisasi adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan keinginan tersebut sesuai dengan tujuan perusahaan. Di sisi lain, Kotler (Fathurrochman et al. 2021) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menyediakan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut American Marketing Association (AMA), pengertian pemasaran adalah: “Pemasaran adalah suatu proses perencanaan dan pelaksanaan yang dimulai dari tahapan konsepsi, penetapan harga, dan promosi. Pendistribusian barang-barang, gagasan, dan jasa untuk melaksanakan pertukaran yang memuaskan individu dan lembaganya”, supra. Berdasarkan uraian tersebut dapat kita simpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan pengendalian dan pengaturan arus barang. Mempromosikan penyediaan layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran juga digunakan untuk penetapan harga, perencanaan, periklanan, dan distribusi barang dan jasa.

Harga

Secara sederhana istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu (Tjiptono dan Fandy 2015).

Valerie Zeithaml (Zeithaml 1988) mengatakan bahwa menurut sudut pandang konsumen, harga adalah sesuatu diberikan atau dikorbankan untuk memperoleh suatu produk. Dalam menentukan harga terdapat strategi harga yang diartikan sebagai salah satu konten strategi pemasaran yang mengarah pada upaya pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu, dan nilai pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (Economics et al. 2020) harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa.

Promosi

Promosi adalah pengkomunikasian informasi antara penjual dan pembeli atau pihak-pihak lainnya agar produk tersebut dikenal dan akhirnya dibeli. Simamora (Simamora 2001) menjelaskan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Promosi (promotion) dilakukan pemasar untuk mendukung penjualan. Promosi mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pembeli potensial. Produk atau jasa yang dihasilkan dapat diketahui oleh pelanggan, perlu upaya untuk mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut melalui kegiatan promosi. Menurut (Armstrong 2010) promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya. Promosi merupakan semua kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen.

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (Bairizki 2017), mendefinisikan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan

pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan, Anderson dalam. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Hertina dan Wulandari 2022). Model manusia adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi (economic man). Manusia pasif, (passive man), manusia kognitif (cognitive man), dan manusia emosional (emotional man).

Hubungan harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Taufan Hidayat (Hidayat 2020) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian

H1 : Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan Promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Maria Agatha (Sri Wdyanti Hastuti dan Anasrulloh 2020) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian

H2 : Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian Sharen G. Tulanggow (Tulanggow et al. 2019) dan pembahasan pada bab sebelumnya maka dapat disimpulkan bahwa Promosi dan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3 : Terdapat Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang pernah menggunakan aplikasi shopee pada mahasiswa UPG. Menurut Sugiyono (Sugiyono 2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini mengambil sampel secara acak terhadap mahasiswa UPG yang pernah melakukan pembelian menggunakan aplikasi shopee (Sugiyono 2015).

Metode Pengumpulan Data

Sumber data penelitian ini yaitu data primer yang diperoleh dari hasil pembagian kuesioner kepada responden. Instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner. Kuesioner menggunakan skala Likert sebagai tingkatan jawabannya. (Sugiyono 2015) berpendapat bahwa Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi

seseorang tentang suatu objek atau fenomena sosial. Penelitian ini difokuskan pada variabel harga, promosi yang merupakan variabel bebas atau independen dan memiliki tipe variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel lain. Sedangkan variabel keputusan pembelian merupakan variabel terikat atau variabel dependen yang memiliki tipe variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi variabel independen.

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Malhotra, n.d.). Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk memastikan bahwa responden cukup konsisten. Pengujian ini dilakukan dengan nilai cronbrach's alpha. Jika cronbrach's alpha yang dinyatakan dalam koefisien reliabel atau " α " $>$ 0,60 maka jawaban konsumen dikatakan reliabel sehingga data tersebut layak untuk digunakan dalam penelitian selanjutnya (Malhotra, n.d.).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Tabel 1.Konstruksi Validitas dan Reliabilitas

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0,602	0,607	0,788	0,554
Keputusan Pembelian	0,846	0,850	0,882	0,484
Promosi	0,839	0,845	0,877	0,473

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0

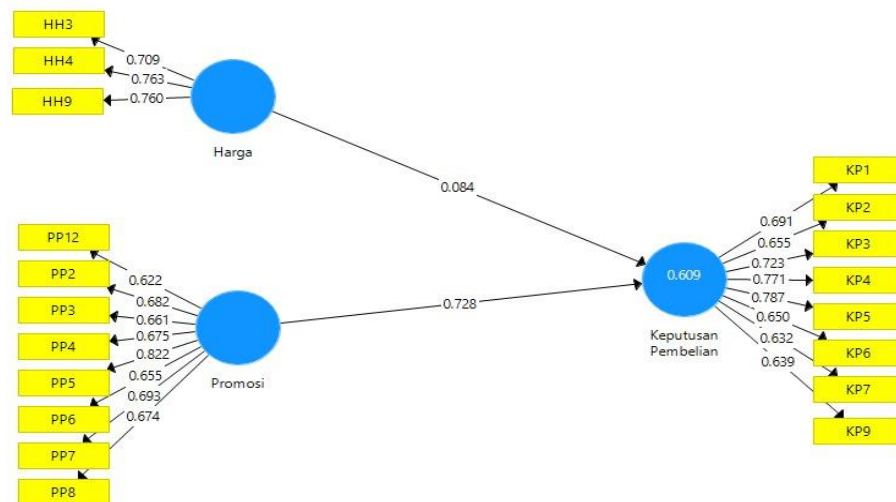
Berdasarkan tabel 1, menjelaskan bahwa nilai AVE berada diposisi melebihi angka 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Nilai terendah AVE pada baris ke tiga senilai 0,473 untuk konstruk promosi dan nilai tertinggi AVE senilai 0,554 untuk konstruk harga. Sehingga memperoleh kesimpulan bahwa harga, keputusan pembelian, dan promosi adalah valid.

Uji Reliabilitas

Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha masing-masing variabel konstruk melalui hasil output melalui software SmartPLS 3.0 disajikan pada tabel 1, yaitu nilai reliabilitas komprehensif semua struktur lebih besar dari 0,6, dan dapat disimpulkan bahwa semua struktur pada model yang diestimasi memenuhi standar.

Pada bagian "Harga" nilai reliabilitas komprehensif terkecil sebesar 0,788 yang menyatakan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik untuk setiap struktur.

Dengan metode Cronbach's Alpha di mana output yang dihasilkan bisa memperkuat Uji reliabilitas yang disajikan pada tabel . Nilai yang direkomendasikan lebih tinggi dari 0,6 akan dianggap sebagai konstruksi model penelitian yang andal. Tabel 1, menjelaskan bahwa nilai Cronbach's Alpha dari semua konstruk lebih tinggi dari 0,6, dan dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki reliabilitas yang baik untuk setiap indikator.



Sumber : Hasil Output PLS

Gambar 1. Outer Model

Uji Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk menunjukkan ukuran sejauh mana sebuah indikator berkorelasi terhadap indikator lain terhadap indikator konstruk yang sama. Apabila skala loading 0,5 hingga 0,6 maka masih dianggap valid dan diterima. Berdasarkan Gambar 1, seluruh indikator sudah memenuhi kriteria yaitu menunjukkan angka di atas 0,5 sehingga model dapat dilanjutkan dan dianggap memenuhi atau valid.

Uji Validitas Diskriminan

Nilai *Fornell-Lacker Criterium* dan nilai AVE masing - masing indikator dari Hasil *output software SmartPLS 3.0* pada tabel 1.

Tabel 2. *Fornell-Lacker Criterium*

	Harga	Keputusan Pembelian	Promosi
Harga	0,744		
Keputusan Pembelian	0,517	0,696	
Promosi	0,595	0,778	0,688

Sumber : Hasil Output SmartPLS 3.0

Pada tabel 2 terlihat bahwa dalam konstruksi masing-masing variabel validitas judgement yang dilakukan oleh tabel *Fornell-Lacker Criterium* mempunyai nilai lebih besar dari 0,5. Nilai Harga sebesar 0,744, Nilai Keputusan Pembelian sebesar 0,696, dan nilai Perilaku Promosi sebesar 0,688. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruksi Harga, Keputusan Pembelian, dan Perilaku Promosi dianggap valid.

Pembahasan

Berdasarkan nilai t- statistics dari suatu hubungan kausalitas dari hasil pengolahan yaitu sebagai berikut.

Tabel 3. Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample	Sample Mean	STDEV	T Statistics	P Values
Harga -> Keputusan Pembelian	0.084	0.099	0.074	1.129	0.259
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.728	0.729	0.076	9.519	0.000

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa nilai perhitungan pada Harga(X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,129 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=103-3=100$) adalah 1.660 jadi t hitung ($1,129 < t \text{ tabel } (1.660)$), dan nilai sig ($0,259 > 0,05$). maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Nasution et al. 2019) yaitu faktor harga

tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sehingga mahasiswa UPG merasa bahwa harga tidak menentukan keputusan pembelian di aplikasi shopee. Hasil penelitian ini menandakan bahwa hipotesis tidak sejalan dengan hasilnya yaitu **H1** : Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Nilai perhitungan pada Promosi (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 9,519 sedangkan nilai t tabel dengan dk ($dk=103-3=100$) adalah 1,659 jadi t hitung ($9,519$) > t tabel ($1,659$), dan nilai sig ($0,000$) < $0,05$. maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap Keputusan Pembelian (Sri Wdyanti Hastuti dan Anasrulloh 2020). Sehingga mahasiswa UPG membutuhkan promosi iuntuk menentukan keputusan pembelian nya. Dimana ini sejalan dengan hipotesis peneliti yaitu **H2** : Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 4. R Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian	0,609	0,601

Berdasarkan Tabel 3, menunjukkan bahwa secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang. Melainkan, harus adanya variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.berbeda dengan variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0,609. Sehingga Hal tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian cukup dipengaruhi oleh Harga (X1) dan Promosi (X2) (Tulanggow et al. 2019) Sehingga mahasiswa UPG membtuhkan harga dan promosi untuk meentukan keputusan pembeliannya. Dimana ini sejalan dengan hipotesis peneliti yaitu **H3** : Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pembahasan dan uji hipotesis melalui metode analisis partial least squares (PLS), faktor harga tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga mahasiswa UPG merasa bahwa harga tidak menentukan keputusan pembelian di aplikasi shopee. Sedangkan terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap Keputusan Pembelian Sehingga mahasiswa UPG membutuhkan promosi untuk menentukan keputusan pembeliannya. Dengan demikian secara parsial Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian seseorang. Melainkan, harus adanya variabel lain yang dapat

mempengaruhi keputusan pembelian, berbeda dengan variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa tingkat promosi dan harga yang dilakukan oleh pihak Shopee Indonesia sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa UPG.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada berbagai pihak yang telah turut serta membantu dalam penelitian ini. Terima kasih kepada dosen pembimbing kami bapak Ir. Riki Gana Suyatna, S.T.,MM.,IPP atas bimbingan maupun dukungan yang telah diberikan sehingga dapat memberikan kami pengetahuan dan wawasan sampai sukses terbitnya penelitian ini. Serta terima kasih kepada penulis terdahulu atas bantuan dalam pengambilan data dan sebagai referensi penelitian ini.

DAFTAR REFERENSI

- Armstrong, Gary. 2010. *Principles of marketing. 13th edition*. United States Of America: Pearson: New Jersey Pearson Education.
- Badriyah, Siti Mariskah, Sukiyah, Riki Gana Suyatna. 2023. “Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Membeli Seblak Di Daerah Tirtayasa” 1 (3).
- Bairizki, Ahmad. 2017. “Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies).” *Jurnal Valid* 14 (2): 71–86.
- Economics, Procedia, Albitar Khaldoun, Alqatan Ahmad, Huang Wei, Imran Yousaf, Shuja Shoaib Ali, Muhammad Naveed, et al. 2020. “No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title.” *Corporate Governance (Bingley)* 10 (1): 54–75.
- Fathurrochman, Irwan, Endang Endang, Dian Bastian, Meri Ameliya, dan Ade Suryani. 2021. “Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas.” *Jurnal Isema : Islamic Educational Management* 6 (1): 1–12. <https://doi.org/10.15575/isema.v6i1.9471>.
- Hertina, Dede, dan Denisa Wulandari. 2022. “Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian.” *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan* 4 (12): 5379–84. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>.
- Hidayat, Taufan. 2020. “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang.” *Jurnal Ilmu Manajemem* 17 (2): 95–105.
- Malhotra, Naresh K. n.d. “Basic Marketing Research.”

- Nasution, Asrizal Efendy, Linzzy Pratami, Putri Muhammad, dan Taufik Lesmana. 2019. "Analisis Pengaruh Harga , Promosi , Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan" 1 (1): 165–73.
- Rt. Sri Ratna Ayu Kamillah, Robby Hernanada, Ela Nuramalia, Riki Gana Suyatna. 2024. "Pengaruh Brand Image , Gaya Hidup dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Es Teh Badak Pandeglang) Universitas Primgraha dipengaruhi oleh sejumlah faktor . Di antara faktor-faktor tersebut , brand image (citraproduk), Pandeglang memiliki" 2 (1).
- Simamora. 2001. "Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel." *Gramedia Pustaka Utama*.
- Sri Wdyanti Hastuti, Maria Agatha, dan Muhammad Anasrulloh. 2020. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8 (2): 99–102. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v8i2.622>.
- Sugiyono. 2015. *Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, dan Fandy. 2015. "Strategi Pemasaran." *Yogyakarta: Andi*.
- Tulanggow, Sharen G, Tinneke M Tumbel, Olivia Walangitan, Jurusan Ilmu Administrasi, Program Studi, dan Administrasi Bisnis. 2019. "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT . Shopee International Indonesia Di Kota Manado" 9 (3): 35–43.
- Zeithaml, A. Valarie. 1988. "Persepsi Konsumen Nilai Sarana-Akhir: Kualitas , Sintesis Model dan Bukti." *Jurnal Asosiasi Pemasaran Amerika* 52 (3): 2–22.