

Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Dexalove Collection

Sandra Dewi Safitri

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail : sandradewisafitri29@gmail.com

Irwan Raharja

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail : irwan.ira@bsi.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the effect of promotion and price on consumer purchasing decisions at Dexalove Collection Stores. To determine the number of samples in the study, researchers used the Slovin formula, where the Slovin formula was used when calculating data in the form of a survey with the population in this study taken from consumers who shopped at the Dexalove collection in April 2023 as many as 1,816 consumers. So, it can be concluded that the sample in this study was 95 respondents with a sampling technique using purposive sampling. The test methods in this study are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis test, correlation determination test, f test, and t test. The results obtained in this study showed that the f test results were sig 0.000 < 0.05 and the t test results were sig (0.000 < 0.05). that there is an influence of promotion and price on consumer purchasing decisions at the Dexalove Collection Store where this can be proven by the results of the data quality test, namely the value of r count is greater than r table. And the correlation value in this study shows that the relationship between the effect of promotion and price on consumer purchasing decisions at the Dexalove Collection Store concludes that the results of the degree of correlation coefficient are high.*

Keywords: *Promotion, Price, Purchase Decision*

Abstrak. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Dexalove Collection. Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian, peneliti menggunakan rumus slovin, dimana rumus slovin digunakan saat penghitungan data dalam bentuk survey dengan populasi dalam penelitian ini diambil dari konsumen yang berbelanja di dexalove collection pada bulan april 2023 sebanyak 1.816 konsumen. maka, dapat disimpulkan sampel pada penelitian ini sebanyak 95 responden dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive sampling*. metode uji dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji analisis regresi linear berganda, uji korelasi determinasi, uji f, dan uji t. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji f sebesar sig 0.000 < 0.05 dan hasil uji t sebesar sig (0.000 < 0.05). bahwa terdapat pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Dexalove Collection dimana hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji kualitas data yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel. dan nilai korelasi pada penelitian ini menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Dexalove Collection menyimpulkan bahwa hasil derajat koefisien korelasinya yang tinggi.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Keputusan Pembelian .

LATAR BELAKANG

Di era globalisasi saat ini, banyak bermunculan toko-toko yang saling bersaing untuk membuka bisnis baru terutama dibidang produk fashion. maka Toko Dexalove Collection hadir dengan beragam produk pakaian wanita kekinian. Toko Dexalove Collection merupakan salah satu toko yang bergerak dibidang fashion sesuai dengan kebutuhan konsumen. karena untuk membuka bisnis fashion peluang profitnya yang sangat menjanjikan. sehingga Toko Dexalove

Collection begitu dikenal dikhalayak masyarakat depok dan sosial media terutama instagram, tiktok, dan aplikasi shopee.

Selain itu, pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok yang tidak bisa ditinggalkan dalam kehidupan sehari-hari. namun pada masa kini pakaian berfungsi untuk *lifestyle* agar bisa mencuri pandangan orang disekitar. dalam penelitian ini objek yang kan diteliti adalah Toko Dexalove Collection yang berlokasi di Jl. Bhakti Abri No. 11 Rt. 02/Rw. 10 Kel. Sukamaju Baru, Kec. Jatijajar, Kota Depok.

Ada beberapa produk yang ditawarkan Toko Dexalove Collection seperti celana jeans, sweater, baju atasan, baju gamis, kemeja, jaket, tas, sandal, sepatu dll. dengan banyaknya berbagai produk pakaian yang dijual membuat Toko Dexalove Collection menjadi incaran para kaum wanita karena memiliki pilihan model trend mengikuti zaman dan membuat seseorang yang membelinya menjadi percaya diri serta sesuai dengan kebutuhannya.

Selain itu, penerapan media promosi yang digunakan Toko Dexalove Collection ada kalanya tidak tepat sasaran dan hasil yang kurang optimal karena disebabkan media yang kurang tepat dalam memperkenalkan produknya. sehingga perlu diterapkan media promosi yang dapat meningkatkan pembelian seperti pembuatan iklan di media sosial, akan tetapi hal tersebut belum dilaksanakan karena pembuatan iklan membutuhkan biaya yang cukup besar. namun hal itu bisa menjadi pilihan media promosi agar dapat membantu meningkatkan keputusan pembelian pada produk Toko Dexalove Collection.

Hal lain yang menjadi permasalahan dalam Toko Dexalove Collection ialah mengalami kenaikan harga dikarenakan harga bahan untuk pembuatan produk pakaian mengalami kenaikan juga, hal tersebut berdampak pada menurunnya penjualan. maka untuk itu, harga menjadi hal yang sensitif bagi konsumen karena sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pada Toko Dexalove Collection. oleh karena itu, untuk memenuhi permintaan konsumen dengan menjual pakaian yang murah dan bagus Toko Dexalove Collection harus mengubah sistem harga yang sesuai dengan kemampuan financial terutama dikalangan pelajar dan mahasiswa.

Untuk memulai bisnis toko pakaian juga harus memperhatikan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian. karena tidak semua calon pembeli memiliki sifat yang sama dalam pengambilan keputusan pada saat membeli produk pakaian. maka Toko Dexalove Collection harus terus berinovasi agar konsumen tidak bosan dengan produk yang itu-itu saja. hal itu dilakukan untuk menguasai pangsa pasar dan meningkatkan omset penjualan.

Keputusan pembelian konsumen merupakan masalah yang sangat kompleks bagi usaha/pembisnis toko pakaian. karena harus memperhatikan perilaku calon pembeli pada saat pembelian produk tersebut. hal itu biasanya dipengaruhi oleh promosi dan harga. sehingga bisa memutuskan untuk memberikan tanggapan apakah konsumen tersebut jadi untuk membeli produk pakaian yang dipilihnya atau tidak.

KAJIAN TEORITIS

Promosi

Promosi adalah serangkaian aktivitas komunikasi yang dilakukan seseorang atau perusahaan kepada masyarakat luas untuk memperkenalkan suatu barang, merek, jasa, ataupun perusahaan kepada masyarakat umum untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. dengan adanya kegiatan promosi, perusahaan berharap dapat meningkatkan angka penjualan dan dapat memberikan keputusan pembelian produk. Menurut Syahputra dalam (Ningrum et al., 2023) menyatakan bahwa promosi adalah: suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Sedangkan menurut Safri dan Putri dalam (Ningrum et al., 2023) mengungkapkan bahwa promosi adalah: komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasar yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan sehingga pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan. dalam promosi penjualan terdapat beberapa kegiatan diantaranya penetapan harga jual produk, perencanaan biaya distribusi dan biaya lain.

Dimensi dan Indikator

Adapun promosi menurut Swasta yang dikutip dari buku Juliawati, dkk dalam (Ningrum et al., 2023) menjelaskan apa yang mempengaruhi promosi sebagai berikut:

1. Dana yang digunakan untuk promosi
2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promosi penjualan meliputi:

- a. Luas pasar secara geografis.
- b. Konsentrasi pasar.
- c. Macam pembeli.

3. Jenis produk

4. Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang

Harga

Dalam ilmu ekonomi, pengertian harga mempunyai hubungan dengan pengertian nilai dan kegunaan. nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. sedangkan kegunaan adalah atribut dari sebuah item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penentu keputusan pembelian bagi konsumen, dikarenakan konsumen memiliki harapan bahwa uang yang mereka keluarkan sesuai dengan apa yang akan mereka peroleh. hasil penelitian yang dilakukan oleh Sylvia dalam (Sakinah & Firmansyah, 2021) mengenai variabel harga, menyatakan bahwa pada variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Menurut Hery dalam (Krisna Marpaung et al., 2021), harga merupakan faktor kunci dalam keputusan pelanggan untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Harahap dalam (Krisna Marpaung et al., 2021) menyimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian Toko Dexalove Collection.

Dimensi dan Indikator

Adapun Menurut Stanton dalam (Ummat & Hayuningtias, 2022) indikator harga adalah sebagai berikut :

- a. Harga Terjangkau (*Price Affordability*)
- b. Harga Sepadan dengan kualitas (*The Price Suitability*)
- c. Harga bersaing dengan brand lain (*Price Competitiveness*)
- d. Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan (*The Price Suitability to the Product Benefit*)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dalam suatu bisnis merupakan hal yang ditunggu-tunggu oleh produsen. keputusan untuk membeli suatu produk barang ataupun jasa timbul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari orang lain. keputusan pembelian muncul dari serangkaian proses konsumen dalam mengenali kebutuhannya, mencari informasi kemudian evaluasi alternatif.

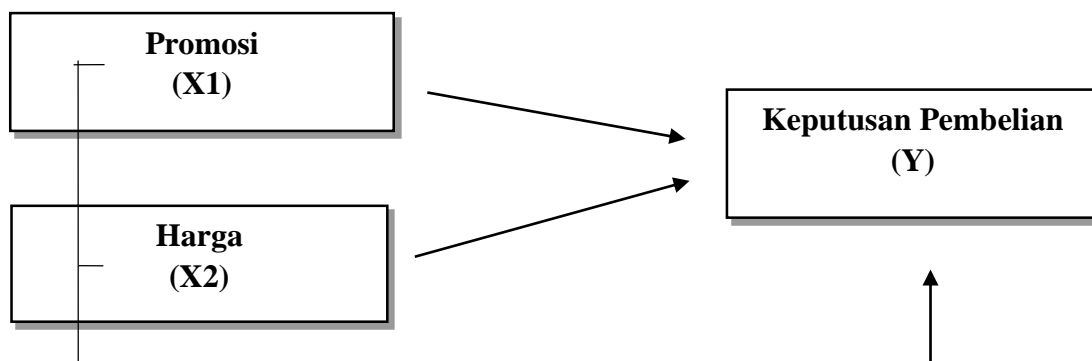
Menurut Sugiyanto dalam (Ningrum et al., 2023) keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari dua atau lebih pada pilihan alternatif. seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki alternative pilihan, supaya ia bisa mengambil keputusan merek apa yang akan dibelinya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan merek. Penelitian yang dilakukan Kotler dan Keller yang masih dikutip Kurnianingsih dan Sugiyanto, (2019:516) menyimpulkan bahwa promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pakaian Toko Dexalove Collection.

Dimensi dan Indikator

Penelitian ini mengadopsi dari tahapan pengambilan keputusan pembelian menurut Kotler & Keller dalam (Lisnawati et al., 2019) yaitu:

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Informasi Konsumen
3. Evaluasi Alternatif
4. Perilaku Pasca Pembelian
5. Keputusan Pembelian

Kerangka Berpikir



Sumber: Konsep diolah (2023)

Hipotesis

1. Hipotesis 1

H0 Diduga promosi berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Dexalove Collection.

H1 Diduga promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Dexalove Collection.

2. Hipotesis 2

H0 Diduga harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Dexalove Collection.

H1 Diduga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Dexalove Collection.

3. Hipotesis 3

H0 Diduga secara bersama-sama promosi dan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Dexalove Collection.

H1 Diduga secara bersama-sama promosi dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Dexalove Collection

METODE PENELITIAN

Dalam desain penelitian, peneliti menggunakan Metode Kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 25 sebagai alat pengelolaan data. **Populasi** dalam penelitian ini adalah konsumen toko dexalove collection yang berbelanja pada bulan april 2023 sebanyak 1.816 konsumen. **data penelitian** yang digunakan ialah data primer yaitu data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner ke konsumen yang berbelanja di toko dexalove collection. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel sesuai dengan kriteria yang ditentukan sebagai berikut :

1. Usia minimal 17 tahun dan sudah dapat melakukan keputusan pembelian.
2. Konsumen Toko Dexalove Collection pernah melakukan pembelian minimal 1 kali.
3. Berdomisili di Kota Depok.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan **purposive sampling**. **Teknik Pengumpulan Data** Pada penelitian ini data yang diperoleh merupakan data primer dan data sekunder. data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan teknik *survey* pada objek penelitian. perolehan data primer tersebut menggunakan kuesioner yang berisikan beberapa pertanyaan terkait dengan variabel penelitian.

1. Kuesioner
2. Observasi
3. Studi pustaka
4. Skala likert

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi (X1)	1	0,783	0,2017	VALID
	2	0,711	0,2017	VALID
	3	0,708	0,2017	VALID
	4	0,727	0,2017	VALID
	5	0,704	0,2017	VALID
	6	0,763	0,2017	VALID
	7	0,730	0,2017	VALID
	8	0,770	0,2017	VALID
	9	0,661	0,2017	VALID
Harga (X2)	1	0,736	0,2017	VALID
	2	0,647	0,2017	VALID
	3	0,752	0,2017	VALID
	4	0,719	0,2017	VALID
	5	0,683	0,2017	VALID
	6	0,720	0,2017	VALID
	7	0,749	0,2017	VALID
	8	0,629	0,2017	VALID
	9	0,684	0,2017	VALID
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,572	0,2017	VALID
	2	0,540	0,2017	VALID
	3	0,724	0,2017	VALID
	4	0,653	0,2017	VALID
	5	0,685	0,2017	VALID
	6	0,591	0,2017	VALID
	7	0,539	0,2017	VALID
	8	0,554	0,2017	VALID

Hasil uji validitas diatas dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing pernyataan pada variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) adalah valid. karena nilai r hitung pada setiap pernyataan lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel 0,202.

Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0,888	REALIABLE
Harga (X2)	0,868	REALIABLE
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	REALIABLE

Berdasarkan sampel $n = 95$ responden dari variabel Promosi (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y). maka, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel dapat dinyatakan reliable jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Uji Normalitas



Dari grafik diatas dapat dibuktikan bahwa garis bergerak searah diagonal. Yang berarti model regresi tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Correlations				
		Promosi	Harga	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.780**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	95	95	95
Harga	Pearson Correlation	.780**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	95	95	95
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.778**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan nilai signifikan dari tabel diatas antara Promosi (X1) dengan Keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,005$ yang berarti terdapat korela yang signifikan antara variabel Promosi dan variabel Keputusan Pembelian. selanjutnya, hubungan antara Harga (X2) dengan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$, yang berarti terdapat korelasi signifikan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian.

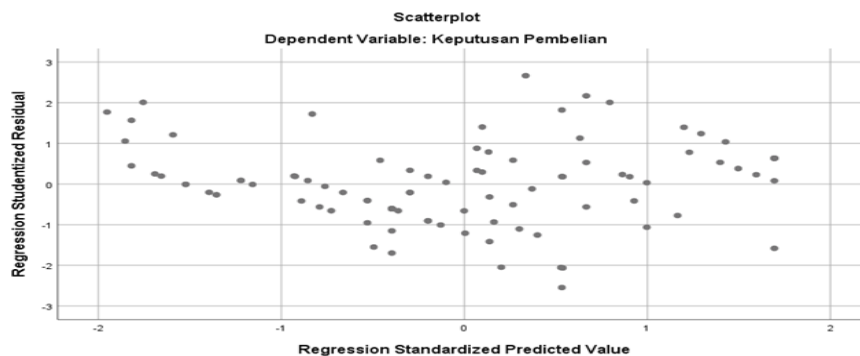
Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.129	1.704		5.944	.000					
	Promosi	.272	.062	.406	4.409	.000	.778	.418	.254	.392	2.549
	Harga	.367	.071	.477	5.184	.000	.793	.475	.299	.392	2.549

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinieritas bisa dilihat dari nilai VIF (Variance Inflation Factor). jika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *Tolerance* lebih dari 0,1 untuk kedua variabel maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Dari visual gambar diatas dapat terlihat bahwa titik-titik yang ada pada gambar diatas menyebar kesisi kiri dan kanan dan berada dibawah nol sumbu Y. sehingga dapat ditarik kesimpulan jika tidak ada masalah dalam model regresi ini.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	10.129	1.704		5.944	.000					
	Promosi	.272	.062	.406	4.409	.000	.778	.418	.254	.392	2.549
	Harga	.367	.071	.477	5.184	.000	.793	.475	.299	.392	2.549

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah: $Y = 10.129 + 0,272 (X1) + 0,367 (X2)$

- Nilai konstant = 10.129 memberikan arti bahwa Keputusan Pembelian akan bernilai 2, jika seluruh variabel bebas memiliki nilai 0.
- Koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,272 artinya setiap kenaikan 1 point variabel X1 menyebabkan kenaikan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,272 kali.
- Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,367 artinya setiap kenaikan 1 point variabel X2 (harga) menyebabkan kenaikan variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 0,367 kali.

Uji Korelasi Determinasi

Correlations				
		Promosi	Harga	Keputusan Pembelian
Promosi	Pearson Correlation	1	.780**	.778**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	95	95	95
Harga	Pearson Correlation	.780**	1	.793**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	95	95	95
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	.778**	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	95	95	95

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan nilai signifikan dari tabel diatas antara Promosi (X1) dengan Keputusan pembelian (Y) sebesar $0,000 < 0,005$ yang berarti terdapat korelasi yang signifikan antara variabel Promosi dan variabel Keputusan Pembelian. selanjutnya, hubungan antara Harga (X2)

dengan keputusan pembelian (Y) memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,005$, yang berarti terdapat korelasi signifikan antara variabel harga dengan variabel keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	710.346	2	355.173	104.445	.000 ^b
	Residual	312.854	92	3.401		
	Total	1023.200	94			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Promosi						

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa X1 dan X2 memiliki pengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Y dapat dibuktikan dengan nilai Sig < 0.05.

Uji T (Uji Koefisien Regresi Secara Parsial)

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		1	(Constant)	10.129			1.704		5.944	.000	
	Promosi	.272	.062	.406	4.409	.000	.778	.418	.254	.392	2.549
	Harga	.367	.071	.477	5.184	.000	.793	.475	.299	.392	2.549
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian											

Variabel promosi memperoleh tingkat signifikansi 0.000 dengan menggunakan batas signifikansi 0.05 maka dapat dikatakan H1 di H1 diterima ($0,000 < 0,05$) variabel Harga memperoleh tingkat signifikansi 0.000 dengan menggunakan batas signifikansi 0.05 maka dapat dikatakan H2 di H2 diterima dan H0 ditolak ($0,000 < 0,05$).

KESIMPULAN

Bedasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Dexalove Collection, dengan jumlah 95 responden, rata-rata konsumen merasa bahwa promosi dan harga yang dilakukan oleh Toko Dexalove Collection dapat dibuktikan dengan pilihan setuju pada skor kuesioner, maka hasil yang telah didapatkan berdasarkan olahan data dengan bantuan metode statistik SPSS versi 25 adalah sebagai berikut:

Untuk variabel promosi (X1), berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka dinyatakan variabel ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk variabel harga (X2), berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan maka dinyatakan variabel ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan untuk variabel promosi dan harga secara simultan dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SARAN

Berdasarkan perolehan kesimpulan hasil dari penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

Dalam penelitian pada Toko Dexalove Collection lebih ditingkatkan dalam hal mencari media promosi lain seperti penggunaan media youtube dan pemasangan iklan melalui sosial media. Untuk penggunaan media youtube dengan cara membuat channel yang diharapkan mampu membuat para calon konsumen tertarik dan dapat memutuskan untuk pembelian produk Dexalove Collection.

Pada produk yang dijual Toko Dexalove Collection bisa ditingkatkan dengan model pakaian trend terbaru untuk bisa meningkatkan kepercayaan diri pada calon konsumen agar selalu tampil up to date.

Bagi peneliti yang akan melakukan analisis dengan judul sejenis diharapkan dapat meneliti faktor yang lebih luas, seperti variabel yang berbeda ataupun menggunakan metode lain seperti kualitatif dan juga penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dalam melakukan penelitian.

DAFTAR REFERENSI

- Abaharis, H., & Yusra, S. S. (2022). PENGARUH PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION DAN SELEBGRAM TERHADAP KEPUTUSAN BERBELANJA ONLINE PRODUK FASHION DI APLIKASI SHOPEE (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Padang). *Jurnal Economina*, 1(4), 751–767. <https://doi.org/10.55681/economina.v1i4.168>
- Aisya, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zinuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(7), 398. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i7.1469>
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga,

- Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16. <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Lisnawati, E., Patandung, H., & Setiadi, S. (2019). Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Produk Jamu Sidomuncul) di Kota Sukabumi. *Jurnal Ekonomak*, V(2), 109–116.
- Meidasari, Evi., Agung Rachmadi., Senna Enzovanni., dan H. D. (2023). Pengaruh Promosi, Kualitas Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Onejaya77 Busana. *Fluralis*, 2(1), 33–35.
- Ningrum, Putri, L. M., & Ratnasari, E. (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Student Research (JSR)*, 1(1), 394–403.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.