

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK OLAHAN TAHU DI WIJAYA KEMBAR SUKSES KOTA KEDIRI

Sodiqi Erya Pramudia¹, Drs. Bambang Suwarsono², Brahma Wahyu Kurniawan³

Universitas Islam Kediri

¹Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, arya.ack@gmail.com

²Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, bambangsuwarsono002@gmail.com

³Prodi Manajemen, UNISKA Kediri, brahmawahyu@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of product quality, price, and promotion on the purchasing decisions of processed tofu products. The population of this research consisted of 120 respondents who are consumers of Wijaya Kembar Sukses, from August 1, 2024, to August 24, 2024. The data obtained were analyzed using SPSS 25, which included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, normality tests, linearity tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, multiple linear regression analysis, t-tests, f-tests, and determination coefficient tests. The results of the study show that Product Quality significantly affects Purchasing Decisions with a significance value of $0.019 < 0.05$, Price significantly affects Purchasing Decisions with a significance value of $0.048 < 0.05$, and Promotion significantly affects Purchasing Decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, Product Quality, Price, and Promotion significantly influence Purchase Decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords : *product quality, price, promotion, purchase decision*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk olahan tahu. Populasi penelitian ini didapatkan 120 responden adalah konsumen Wijaya Kembar Sukses, pada kurun waktu 1 Agustus 2024 sampai dengan 24 Agustus 2024. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan program SPSS 25 yang terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji Asumsi Klasik, uji Normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,019 < 0,05$. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,048 < 0,05$, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan, Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata kunci : *kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian*

DOI : <http://dx.doi.org/10.32503/jcm.v3i2.7181>

Sejarah Artikel : Artikel diterima (13 Januari); direvisi (10 Februari); disetujui (3 Juni)

Email Co-Author : arya.ack@gmail.com

Pendahuluan

Produk olahan tahu dapat menjadi alternatif bagi konsumen yang membutuhkan makanan camilan dengan banyak varian yang dapat dinikmati tanpa harus membeli produk olahan lain yang sedikit variannya. Perubahan tingkat dan pola konsumsi masyarakat yang kian maju, menyebabkan adanya perkembangan dalam aspek kehidupan masyarakat tersebut. Salah satu perkembangan yang terjadi dalam masyarakat saat ini adalah perubahan konsumsi produk makanan. Perubahan pola kehidupan yang terjadi pada masyarakat ini telah menyebabkan tingkat kebutuhan terhadap produk makanan kemasan menjadi sangat tinggi. Kebutuhan akan produk olahan tahu ini dipengaruhi oleh berbagai hal, seperti tingkat ekonomi masyarakat, kebudayaan, sosial, dan lainnya.

Menurut Kotler (2016), kualitas produk mengacu pada sifat dan karakteristik suatu barang atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersurat maupun tersirat. Kualitas mempunyai dampak langsung terhadap kinerja suatu produk atau jasa, sehingga berkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam persaingan saat ini, perusahaan dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai tambah agar terlihat berbeda dengan produk pesaingnya. Kualitas produk adalah karakteristik keseluruhan suatu produk atau jasa dalam hal kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan tersurat atau tersirat. Konsumen akan merasa puas jika hasil evaluasinya menunjukkan bahwa produk yang digunakannya berkualitas.

Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:345) mendefinisikan harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dari sudut konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa.

Menurut Lupiyoadi (2017), promosi yang sukses bukan hanya promosi yang intensif dengan anggaran yang cukup tetapi promosi juga perlu terfokus. Promosi adalah suatu strategi yang harus dirancang oleh perusahaan dengan sangat baik untuk memenangkan persaingan dan mendorong konsumen untuk memilih membeli produk yang ditawarkan. Yang perlu dihindari adalah perusahaan mengeluarkan banyak uang untuk promosi namun promosi yang dilakukan tidak dapat menarik konsumen untuk melihat produk yang dijual. Promosi harus dirancang dengan baik karena hal ini akan terikat dengan anggaran yang akan dikeluarkan perusahaan untuk menarik konsumen.

Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir yang menentukan apakah konsumen benar-benar melakukan pembelian atau tidak. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas individu yang berhubungan langsung dengan perolehan dan penggunaan barang yang ditawarkan (Kotler, Phillip dan Armstrong, 2013). Keputusan pembelian pelanggan berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap produk, yang pada akhirnya menimbulkan perasaan yakin terhadap kebenaran tindakan yang dilakukan.

Metode Penelitian

Berdasarkan analisis dan data dari penelitian ini, jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan data Kuantitatif dengan aplikasi penghitung menggunakan SPSS (Statistical Package for Social Science). Lokasi yang digunakan objek penelitian berada di Jl. Tinalan Timur IV No.1 RT 002/RW 002 Kelurahan Tinalan Kecamatan Pesantren, Kota Kediri. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Wijaya Kembar Sukses, pada kurun waktu 1 Agustus 2024 sampai dengan 24 Agustus 2024 dan didapatkan 120 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *accidental sampling* yaitu dengan teknik berdasarkan fakta kejadian atau kenyataan keberadaannya di lokasi penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019:124) teknik *accidental sampling* merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Hal ini dilakukan peneliti karena jumlah populasi dalam satu tahun cukup besar. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas, uji reliabilitas, uji Asumsi Klasik, uji Normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f dan uji koefisien determinasi.

Hasil dan Pembahasan

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji realibilitas, uji normalitas, uji linieritas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, Analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis sebagai berikut :

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (dalam Rosita, Esi, dan Hidayat 2021:279) Uji validitas adalah pengujian untuk mengetahui dan memverifikasi keakuratan suatu alat ukur yang dimaksudkan untuk mengukur sesuatu sebagaimana mestinya diukur. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel suatu pernyataan dikatakan valid apabila tingkat signifikansinya kurang dari 0,05.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (Prasetyo dan Ilham 2023) Uji reliabilitas merupakan alat pengukuran kuesioner yang terdiri dari indikator variabel atau konstruk sebuah survei dianggap andal atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan-pertanyaan tersebut konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas menunjukkan jika variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,06. Variabel kualitas produk memiliki nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,772, variabel harga memiliki nilai sebesar 0,781, promosi memiliki nilai sebesar 0,627 dan keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,626. Hasil ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya sebagai alat ukur variabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (dalam Umami 2020) uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Berdasarkan pengujian normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai *Exact.Sig (2-tailed)*, adalah 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut normal.

Uji Linieritas

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa nilai signifikan *Deviation from Linearity* variabel kualitas produk sebesar 0,057, nilai signifikan variabel harga sebesar 0,668, dan nilai signifikan variabel promosi sebesar 0,493.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (dalam Jelita, Olivia 2016) menguji apakah model regresiditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau independen. Hasil uji multikolinearitas menunjukan bahwa kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,543 dengan nilai VIF 1,842, harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,528 dengan nilai VIF 1,894, citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,564 dengan nilai VIF 1,773. Hal ini menindikasikan bahwa tidak ada variabel bebas dengan nilai *tolerance* kurang dari 0,10 dan tidak ada variabel bebas dengan nilai VIF lebih dari 10 dengan demikian dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas, hal ini berarti antar variabel independen tidak terjadi korelasi.

Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (dalam Ayuwardani 2018) uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heterokedastisitas dilakukan menggunakan dengan grafik scatterplot. Hasil uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot menunjukkan bahwa titik terlihat menyebar secara acak bahwa model regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini berarti dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Analisis regrensi linear berganda

Analisis regresi linier berganda bermanfaat untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel dependen memengaruhi variabel independen. Hasil pengelolaan data dengan SPSS versi 25.00 ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.927	.781		-.520	.604
	Kualitas Produk	.388	.082	.335	4.702	.000
	Harga	.358	.086	.300	4.156	.000
	Promosi	.306	.065	.327	4.686	.000

a. Dependent Variable: Y.TOTAL

Sumber : Data hasil SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 1 jika dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sehingga persamaan berikut diketahui:

$$Y = 3,927 + 0,388 X_1 + 0,358 X_2 + 0,306 X_3$$

Persamaan regresi diatas menunjukan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 3,927 artinya apabila Kualitas Produk (X₁), Harga (X₂), dan Promosi (X₃) nilainya tetap atau tidak pengaruh sama sekali, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) akan tetap sebesar 3,927.
2. Koefisien regresi Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,388 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Kualitas Produk (X₁) bertambah sebesar satu maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 3,927 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.
3. Koefisien regresi Harga (X₂) sebesar 0,358 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Harga (X₂) bertambah sebesar satu maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 3,927 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.
4. Koefisien regresi Promosi (X₃) sebesar 0,306 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel Promosi (X₃) bertambah sebesar satu maka variabel keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 3,927 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai konstan.

Uji t

Kualitas Produk (X₁)

Nilai signifikan menunjukan angka $0,019 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,702 > 1,980$ maka dapat diartikan bahwa Kualitas Produk (X₁) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sehingga Ho ditolak.

Harga (X₂)

Nilai signifikan $0,048 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,156 > 1,980$ maka dapat diartikan bahwa Harga (X₂) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sehingga Ho ditolak.

Promosi (X₃)

Nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ $4,686 > 1,980$ maka dapat diartikan bahwa Promosi (X₃) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sehingga Ho ditolak.

Uji F

Hasil uji secara simultan menunjukan bahwa nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka

dapat diartikan bahwa kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Wijaya Kembar Sukses.

Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel 1.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.825a	.681	.673	1.800

a. Predictors: (Constant), promosi, harga, kualitas produk

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Data hasil SPSS versi 25

Hasil uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R^2 atau R Square sebesar 0,681. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X₁), harga (X₂), dan promosi (X₃) mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Simpulan

Berdasarkan penelitian ini, maka dapat disimpulkan kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Wijaya Kembar Sukses, maka dapat dikemukakan beberapa hal yang merupakan kesimpulan dari penelitian ini. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk olahan tahu di Wijaya Kembar Sukses. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian produk olahan tahu di Wijaya Kembar Sukses. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian produk olahan tahu di Wijaya Kembar Sukses. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk olahan tahu di Wijaya Kembar Sukses. Penelitian yang telah dilakukan, Diharapkan menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengambil kebijakan langkah-langkah selanjutnya, meningkatkan kualitas produk yang lebih baik agar dapat menarik konsumen untuk membeli produk olahan tahu tersebut, selain itu harga yang sudah terjangkau dengan kualitas produk yang bagus bisa menjadi pertimbangan untuk konsumen membeli di Wijaya Kembar Sukses, dan dengan meningkatkan kegiatan promosi dari offline ke online dapat menaikkan penjualan perusahaan, dengan begitu maka keputusan pembelian menjadi terpenuhi. Diharapkan dapat memberi kontribusi bagi ilmu penelitian, khususnya di bidang ilmu manajemen pemasaran terutama bagi yang meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian agar dapat membangun kepercayaan kepada konsumen atas Wijaya Kembar Sukses. Diharapkan juga penelitian ini dapat menjadi landasan teoritis dan metodologis yang solid untuk penelitian selanjutnya yang ingin mempelajari lebih dalam tentang pemasaran.

Dapat meneliti pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk olahan tahu Wijaya Kembar Sukses. Fokuskan kepada kualitas produk yang dimiliki mempengaruhi keputusan pembelian ,

dan untuk harga mejadi pertimbangan untuk membeli produk olahan tahu Wijaya Kembar, Selain itu evaluasi untuk promosi dikembangkan lagi agar konsumen bisa tau tentang produk olahan tahu apa saja yang dijual oleh Wijaya Kembar Sukses, metode penelitian ini bisa melibatkan cita rasa yang berbeda dari lainnya maka konsumen lebih tertarik membeli produk olahan tahu di Wijaya Kembar Sukses, serta menganalisis data ketiga variabel ini dan keputusan pembelian produk olahan tahu di Wijaya Kembar Sukses.

Daftar Pustaka

- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol.3 No.2, 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Buchari Alma. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Chairunnisa, Selvy, Fenny Krisna Marpaung, dan D. A. R. (2020). Universitas Dharmawangsa 1 PENGARUH INSENTIF, KOMUNIKASI DAN BUDAYA ORGANISASI TERHADAP KINERJA PADA PT SINAR GRAHA INDONUSA. *Jurnal Warta Edisi 63*, 1829–7463.
- Dinda Dwi Pertiwi, Suadi Sapta Putra, K. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Instan Merek Lemonilo Di Kota Jakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol.4 No.6(9035–9042), 9037–9038. <https://yrpipku.com/journal/index.php/msej/article/view/3692/2046>
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di PT Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah Perkusi*, Vol.1 No.4, 464. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v1i4.13383>
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andy Offset.
- Freecky, Jantje, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen. *Jurnal EMBA, Volume 6 N*.
- Ghozali, I. (2019). -. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*.
- Green. (2020). PENGARUH GREEN MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP INDONESIA. *Jurnal Ilmiah M-Progress 10*, 1–9.
- Hendra, S. (2017). *Kiat Sukses Budidaya Cabai Hidroponik*.
- Indrasari. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Jelita, Olivia, V. (2016). PENGARUH KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT. AMANAH FINANCE DI MANADO. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi, Volume 16*. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jbie/article/view/12559/12131>
- Johan, A., Rosadi, B., & Anwar, T. A. (2021). *Product Ranking: Measuring Product Reviews on the Purchase Decision. Journal of Business Studies and Management Review*,. Vol.4 No.2, 105–110.

- Kotler, Phillip dan Amstrong, G. (2013). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi Duab). Erlangga.
- Kotler dan Amstrong. (2017). *Marketing Managemet* (Edisi 16). Pearson.
- Kotler dan Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 12 J). PT. Indeks.
- Kusumastuti. (2014). *Membumikan Transparansi Dan Akuntabilitas Kinerja Sektor Publik*. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Lupiyoadi. (2017). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Salemba Em.
- Montolalu, N. A., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening pada Platform Digital. *Jurnal Productivity*, Vol.2 No.4, 272–275.
- Muhamad Ekhsan. (2019). Pengaruh Motivasi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, Volume 13. <https://jurnal.unismabekasi.ac.id/index.php/optimal/article/view/1734/1541>
- Muhammad, A. (2019). “Pengaruh Motivasi dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman PT. Singa Mas Pandaan. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 104.
- Ningrum, Lilian, E. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, Vol.1 No.1, 398–399. <https://ejurnal.stie-trianandra.ac.id/index.php/jsr/article/view/1067/874>
- Njoto, Dea., dan K. B. S. (2018). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Manajemen Dan Startup Bisnis*, Vol. 3 No.
- Nurdewi, N. (2022). Implementasi Personal Branding Smart Asn Perwujudan Bangsa Melayani Di Provinsi Maluku Utara. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 297–303.
- Peter dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (D. dan D. Tantri (ed.); Edisi Kese). Salemba Empat.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMTEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, Vol.1 No.2, 259.
- Prasetyo, Achmad Ilham, dan B. H. S. (2023). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAFÉ KALA SEDUH Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*.
- Risky Primadita Ayuwardani. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING. *Jurnal Nominal*, Volume 7 N. <https://journal.uny.ac.id/index.php/nominal/article/view/19781/10809>
- Rizky Agung, Ayu Nurafni, M. S. (2023). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan

- Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Indomie di Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, Vol.21 No., 12.
- Rizky Ramadhan, D. (2023). Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Distro Otsky. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen Teknologi*, Vol.7 No.2, 446. <https://journal.lembagakita.org/emt/article/view/1100/845>
- Rohmaniah. (2019). *Pengaruh Pengetahuan, Promosi, Lokasi, Brand Image terhadap Keputusan Nasabah Menabung Di Bank Syariah Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderating*.
- Rosita, Esi, Wahyu Hidayat, dan W. Y. (2021). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Perilaku Prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 279.
- Roza Umami. (2020). PENGARUH PARTISIPASI PENYUSUNAN ANGGARAN, GAYA KEPEMIMPINAN DAN MOTIVASI TERHADAP KINERJA MANAJERIAL. *Akuntansi : Kajian Il Miah Akuntansi*, Volume 7 N. <http://dx.doi.org/10.30656/jak.v7i1.1413>
- Saebani, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Batik Danar Hadi Surakarta. *Jurnal Kewirausahaan Dan Bisnis*, Vol.18 No.
- Setiyannigrum, A. (2015). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Andy Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2014). *Metodologi Penelitian*. Andy Offset.
- Sunyoto, D. (2013). *Perilaku Konsumen*. Center of Academic Publishing Service (APS).
- Sutisna. (2013). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- Tidi Bhakti. (2013). *Metodologi Pengantar Penelitian*. Syahrani.
- Tjiptono, F. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.