

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOSERBA MBANGI MART
WOROMARTO PURWOASRI

Diah Ayuningtyas¹⁾, Eko Widodo ²⁾, Aprilia Dian Evasari³⁾,

Author e-mail : ¹⁾diahayuningtyas623@gmail.com', ²⁾ ekowidodo@uniska-kediri.ac.id

^{1), 2), 3)} Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Islam Kediri

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of fulfilling, explaining, and proving the hypothesis that price, promotion, and product quality have an impact on purchasing decisions at Toserba Mbangi Mart Woromarto Purwoasri. The research method used is quantitative, where the sampling method is accidental sampling using a questionnaire and a Likert scale. The population of this research is all consumers of Toserba Mbangi Mart Woromarto Purwoasri, which is unknown. The sample for this research consists of 385 respondents using the Cochran formula. The analysis method used is multiple linear regression using SPSS 25 for Windows. This research shows that the variables of price (X1), promotion (X2), and product quality (X3) have a partial effect on purchasing decisions (Y) at Toserba Mbangi Mart. The price has a significance value of $0.000 < 0.05$ and $t \text{ calculated} > t \text{ table}$, which is $11.786 > 1.966$. Promotion has a significance value of $0.000 < 0.05$ and $t \text{ calculated} > t \text{ table}$, which is $11.188 > 1.966$. Product quality has a significance value of $0.000 < 0.05$ and $t \text{ calculated} > t \text{ table}$, which is $6.841 > 1.966$. All three variables also have a simultaneous effect on purchasing decisions with a significance value of $0.000 < 0.05$ and $F \text{ calculated} > F \text{ table}$, which is $641.346 > 2.628$.

Keywords: Product Completeness, Layout, Location, Purchasing Decision

Article History

Received: September 2024

Reviewed: September 2024

Published: September 2024

Plagirism Checker No 223

DOI : Prefix DOI :

10.8734/Musytari.v1i2.365

Copyright : Author

Publish by : Musytari



This work is licensed under
a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](#)

INTRODUCTION

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern ini menyebabkan banyaknya persaingan dalam dunia bisnis, termasuk bisnis ritel. Setiap pelaku usaha di setiap kategori bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan terhadap setiap perubahan yang terjadi dan menempatkan orientasi pada kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama. Penjualan eceran meliputi semua kegiatan yang melibatkan penjualan barang dan jasa kepada konsumen akhir untuk penggunaan yang bersifat pribadi dan bukan bisnis.

Masalah yang sering dihadapi oleh perusahaan saat ini adalah bagaimana mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama sehingga perusahaan dapat bertahan dan berkembang sesuai dengan tujuannya. Faktor pengaruh harga, promosi dan kualitas produk merupakan hal yang paling

penting dan tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan bisnis barang atau jasa. Dengan memberikan harga, promosi dan kualitas produk yang terbaik kepada pelanggan dalam melakukan transaksi maka pelanggan akan senang berbelanja ditoko tersebut. Untuk itu para pelaku bisnis perlu melakukan berbagai macam strategi salah satunya dengan harga, dimana harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa yang diinginkan.

Toserba merupakan salah satu contoh bisnis yang saat ini berorientasi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya di daerah padat penduduk. Dengan berbagai macam kebutuhan yang harus dipenuhi dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada para konsumennya. Toserba memiliki ciri khas, yaitu memberikan kepuasan kepada konsumennya dengan sistem pelayanan mandiri (*self service*), sehingga dengan berbelanja di toserba konsumen dapat memilih produk/barang dan harga yang sesuai dengan keinginan dan kemampuan mereka.

Toserba Mbangi Mart yang berada di Desa Woromarto Kecamatan Purwoasri ini merupakan salah satu toko ritel yang menawarkan berbagai macam kebutuhan rumah tangga. Toserba Mbangi Mart ini didirikan pada tahun 2014 oleh Bapak Wawan Yulsadi. Peneliti memilih Toserba Mbangi Mart sebagai objek penelitian karena Mbangi Mart merupakan tempat belanja yang berusaha untuk menjadi Toserba yang baik dibandingkan dengan Toserba lainnya. Berusaha menawarkan suatu produk yang diharapkan dapat menarik minat konsumen lebih banyak. Sebab setiap perusahaan pasti memiliki strategi untuk mendapatkan konsumen dan mampu bertahan di tengah persaingan yang ketat.

Harga merupakan hal yang memegang peranan penting jika dilihat dari sisi konsumen. Harga yang terlalu tinggi akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita termasuk dalam kategori barang mewah yang unggul (*high quality*). Sedangkan jika harga yang kita tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk kita adalah barang interior (kualitas rendah). Menurut Hakim & Saragih (2019:42) Harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan atas kepentingan atau penggunaan produk atau jasa dalam perusahaan. Jadi, tidak mudah bagi sebuah perusahaan dalam menentukan harga, perusahaan harus ekstra hati-hati dalam membuat kebijakan yang berkaitan dengan harga. Pada harga berapa sebenarnya, barang atau jasa harus dijual? Pertanyaan ini diulang beberapa kali dalam sehari di toko-toko di seluruh dunia. Ungkapan tersebut menunjukkan betapa pentingnya keputusan yang dibuat oleh perusahaan dalam menetapkan harga, dan juga bahwa konsumen dan organisasi akan membeli sesuatu dalam jumlah besar jika harganya tepat atau sesuai.

Harga juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penentuan harga adalah yang paling krusial dan sulit di antara elemen-elemen dalam bauran pemasaran ritel (barang dagangan, promosi, atmosfer toko, harga, dan layanan ritel). Harga merupakan satu-satunya elemen dari berbagai elemen bauran pemasaran ritel yang akan mendatangkan keuntungan bagi peritel. Penentuan harga produk atau jasa produk atau jasa yang dijual, baik perusahaan besar maupun usaha kecil harus memperhatikan konsumen dan pesaingnya.

Semakin harga produk tersebut terjangkau oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap suatu produk. Toserba Mbangi Mart menawarkan harga yang terjangkau dan tentunya harga yang ditawarkan oleh toserba ini sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan atau dijual kepada konsumen serta kesesuaian harga dengan manfaat dari produk tersebut. Yang ditawarkan atau dijual kepada konsumen serta kesesuaian harga dengan manfaat produk yang ditawarkan dapat membantu konsumen dalam memenuhi kebutuhannya, kebutuhan rumah tangga serta dapat menyediakan produk yang tentunya banyak dicari oleh konsumen/pembeli.

Promosi adalah salah satu cara yang tepat untuk menciptakan permintaan melalui pemberian informasi serta mempengaruhi dan menginformasikan kepada konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan dan loyal terhadap perusahaan. Menurut Sukimo (dalam Sitorus & Utami, 2017)

menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas pengenalan produk agar konsumen menyukai dan kemudian membelinya.

Promosi penjualan dalam sebuah bisnis Toserba juga perlu diperhatikan mengingat semakin banyaknya bisnis Toserba yang bermunculan pada saat ini, sehingga konsumen dapat memilih Toserba yang lebih baik dan yang dapat memuaskan konsumen tersebut. Tujuan promosi suatu produk oleh suatu perusahaan pada umumnya adalah untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dan berharap konsumen yang mengetahuinya akan melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Promosi yang kreatif, menarik dan mudah diingat oleh konsumen tentunya akan mempengaruhi keputusan pembelian nantinya. Hal ini juga yang dilakukan Toserba Mbangi Mart di Desa Woromarto Kecamatan Purwoasri.

Namun fenomena yang terjadi di Toserba Mbangi Mart ini tidak terlalu menerapkan promosi secara besar-besaran karena menurut pemiliknya, masyarakat pasti sudah mengetahui tentang cara penjualan di Toserba pada umumnya, yaitu Toserba identik dengan harga yang relatif murah dan terjangkau. Sehingga Toserba ini hanya menerapkan promosi penjualan berupa diskon potongan harga dan dengan menawarkan paket-paket harga pada barang-barang yang dijual di toko. Namun, hal inilah yang mendorong peneliti untuk meneliti keputusan pembelian di Toserba Mbangi Mart dan untuk mengevaluasi seberapa penting harga, promosi penjualan, dan kualitas produk di Toserba Mbangi Mart dalam upaya meningkatkan keputusan pembelian yang nantinya akan berpengaruh terhadap kelangsungan toko tersebut.

Sehingga berdasarkan masalah yang sudah dijelaskan diatas, peneliti akhirnya mengangkat permasalahan ini menjadi sebuah judul penelitian skripsi **“Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Mbangi Mart Waoromarto Purwoasri”**.

RESEARCH METHODS

Jenis penelitian ini menggunakan jenis kuantitatif, hal ini dikarenakan penelitian ini membutuhkan hasil statistik berupa hasil uji spss. Lokasi dari penelitian ini adalah Toserba Mbangi Mart yang terletak di Desa Woromarto Kecamatan Purwoasri Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Toserba Mbangi Mart dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dokumentasi dan pustaka atau literatur. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis.

RESULT AND DISCUSSIONS

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R	Sig.	Keterangan
Harga (X ₁)	X _{1.1}	0,835	0,000	Valid
	X _{1.2}	0,768	0,000	Valid
	X _{1.3}	0,504	0,000	Valid
	X _{1.4}	0,715	0,000	Valid
Promosi (X ₂)	X _{2.1}	0,549	0,000	Valid
	X _{2.2}	0,867	0,000	Valid
	X _{2.3}	0,742	0,000	Valid
	X _{2.4}	0,675	0,000	Valid
Kualitas Produk (X ₃)	X _{3.1}	0,739	0,000	Valid
	X _{3.2}	0,841	0,000	Valid
	X _{3.3}	0,708	0,000	Valid
Keputusan	Y ₁	0,720	0,000	Valid

Pembelian (Y)	Y ₂	0,781	0,000	Valid
	Y ₃	0,505	0,000	Valid
	Y ₄	0,738	0,000	Valid

Sumber : Data Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 1 diatas maka diketahui jika seluruh item pernyataan pada setiap variabel (harga (X₁), promosi (X₂), kualitas produk (X₃) dan keputusan pembelian (Y)) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 <0,05 dan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

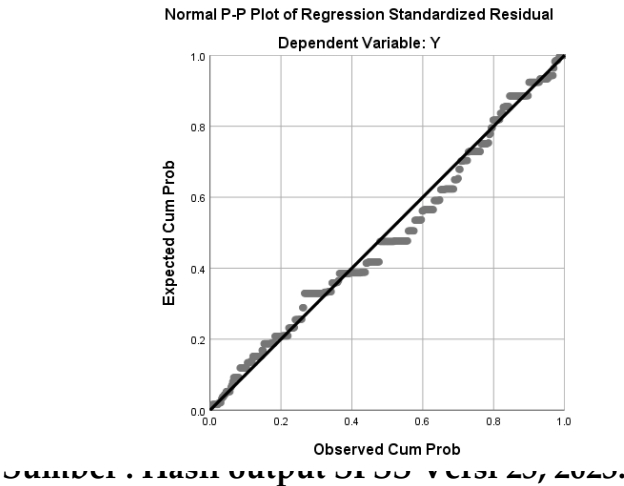
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Standart Relible	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X ₁)	0,60	0,679	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,60	0,700	Reliabel
Kualitas Produk (X ₃)	0,60	0,644	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,636	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2023.

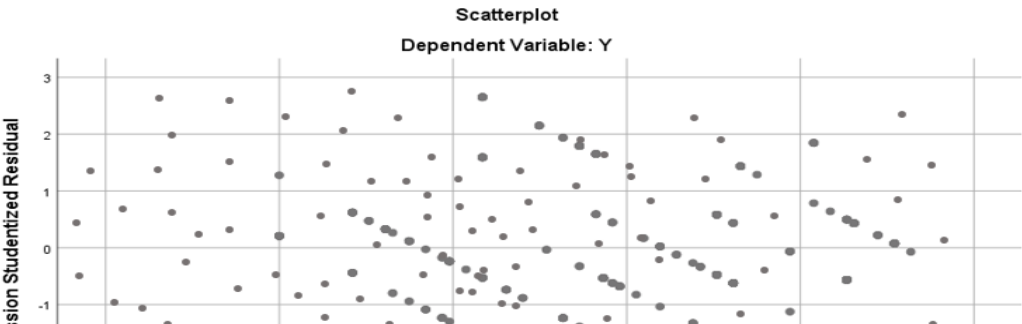
Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 2, maka diketahui jika setiap variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan jika seluruh item dalam setiap variabel dinyatakan reliabel atau layak untuk dijadikan alat ukur dalam penelitian.

Uji Normalitas



Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 1 *scatterplot*, maka diketahui jika plot menyebar mengikuti garis diagonal yang membagi bidang, hal ini menunjukkan jika data dalam penelitian terdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber : Data Diolah, 2023.

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada gambar 4.3, maka diketahui jika titik menyebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan jika dalam penelitian tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga (X ₁)	0,321	3,116	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi (X ₂)	0,406	2,462	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk (X ₃)	0,462	2,163	Tidak terjadi multikoliniertas

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel 3, maka dikatahu jika setiap variabel harga (X₁), promosi (X₂), dan kualitas produk (X₃) memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Hal ini membuktikan jika dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas dalam variabel penelitian.

Uji Linieritas

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Deviation from Linierity	Keterangan
Harga (X ₁)	0,715	Linier
Promosi (X ₂)	0,738	Linier
Kualitas Produk (X ₃)	0,811	Linier

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji pada tabel 4, maka diketahui jika seluruh variabel memiliki nilai *deviation from linierity* > 0,05. Sehingga diketahui terdapat hubungan yang linier antara variabel harga (X₁), promosi (X₂), dan kualitas produk (X₃) terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toserba Mbangil Mart.

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji analisis regresi linier berganda. Analisis regresi dikembangkan untuk mengestimasi pengaruh antara variabel dependen terhadap variabel independen.

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Regesi(B)	t hitung	Sig-t	Keterangan
Harga (X ₁)	0,401	11,786	0,000	H ₁ diterima
Promosi (X ₂)	0,350	11,188	0,000	H ₂ diterima
Kualitas Produk (X ₃)	0,252	6,841	0,000	H ₃ diterima

Konstanta (a)	1,499	
Nilai Korelasi ®	0,914	
Nilai Koefisien Determinasi (R ²)	0,835	
F _{hitung}	641,346	
Signifikansi F	0,000	
Y	Keputusan Pembelian	

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil perhitungan yang tersaji dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,499 + 0,401 (X_1) + 0,350 (X_2) + 0,252 (X_3)$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,499 dapat diartikan jika harga (X₁), promosi (X₂), dan kualitas produk (X₃) nilainya tetap, maka keputusan pembelian nilainya juga tetap sebesar 1,499.
- 2) Koefisien regresi variabel harga (X₁) sebesar 0,401 yang bernilai positif dan searah, sehingga ketika variabel harga naik 1 satuan, maka keputusan pembelian pada Toserba Mbangil Mart juga akan meningkat sebesar 0,401.
- 3) Koefisien regresi variabel promosi (X₂) sebesar 0,350 yang bernilai positif dan searah sehingga variabel promosi naik 1 satuan, maka keputusan pembelian pada Toserba Mbangi Mart juga akan meningkat sebesar 0,350.
- 4) Koefisien regresi variabel kualitas produk (X₃) sebesar 0,252 yang bernilai positif dan searah sehingga variabel kualitas produk naik 1 satuan, maka keputusan pembelian pada Toserba Mbangi Mart juga akan meningkat sebesar 0,252.

Uji T

Tabel 6. Hasil Uji T

Variabel	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikansi	Keterangan
Harga (X ₁) terhadap keputusan pembelian (Y)	11,786	1,966	0,000	H _{a1} diterima dan H ₀₁ ditolak
Promosi (X ₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	11,188	1,966	0,000	H _{a2} diterima dan H ₀₂ ditolak
Kualitas Produk (X ₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	6,841	1,966	0,000	H _{a3} diterima dan H ₀₃ ditolak

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan tabel 6 diatas maka dapat dijelaskan secara rinci mengenai pengaruh parsial antar variabel :

- 1) Pada variabel harga (X₁) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} > t_{tabel} yaitu sebesar 11,786 > 1,966. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Mbangi Mart.
- 2) Pada variabel promosi (X₂) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} > t_{tabel} yaitu sebesar 11,188 > 1,966. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Mbangi Mart.
- 3) Pada variabel kualitas produk (X₃) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} > t_{tabel} yaitu sebesar 6,841 > 1,966. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Mbangi Mart.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

Variabel	Fhitung	Ftabel	Signifikansi	Keterangan
Harga (X ₁), promosi (X ₂), dan kualitas produk (X ₃) terhadap keputusan pembelian (Y)	641,346	2,628	0,000	H _{a4} diterima dan H ₀₄ ditolak

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 7, maka diketahui jika variabel harga (X₁), promosi (X₂), dan kualitas produk (X₃) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toserba Mbangi Mart. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan F_{hitung} > F_{tabel} yaitu sebesar 641,346 > 2,628.

Koefisien Determinasi R²

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

R	R ²	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,914	0,835	0,833	0,672

Sumber : Data Diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi R² pada tabel 8, maka dapat diketahui jika nilai R Squarenya sebesar 0,835. Hal ini menunjukkan jika variabel harga (X₁), promosi (X₂), dan kualitas produk (X₃) dapat mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sebesar 83,5% dan sisanya sebesar 16,5% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian, misalnya lokasi, kualitas pelayanan, citra toko, dan masih banyak lagi.

CONCLUSION

Pada bab akhir dalam pembahasan penyusunan skripsi ini berisi tentang kesimpulan secara keseluruhan dari hasil penelitian dan saran yang diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan pada Toserba Mbangi Mart dalam meningkatkan keputusan pembelian yaitu :

- 1) Berdasarkan hasil uji t maka diketahui jika variabel harga (X₁) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} > t_{tabel} yaitu sebesar 11,786 > 1,966. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel harga berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Mbangi Mart.
- 2) Berdasarkan hasil uji t maka diketahui jika variabel promosi (X₂) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} > t_{tabel} yaitu sebesar 11,188 > 1,966. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Mbangi Mart.
- 3) Berdasarkan hasil uji t, maka diketahui jika variabel kualitas produk (X₃) diketahui bahwa nilai signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05 dan t_{hitung} > t_{tabel} yaitu sebesar 6,841 > 1,966. Sehingga dapat disimpulkan jika variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Mbangi Mart.

- 4) Berdasarkan hasil uji F, maka diketahui jika variabel harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas produk (X_3) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toserba Mbangi Mart. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu sebesar $641,346 > 2,628$.

REFERENCES

- Ali, M. M., Hariyati, T., Pratiwi, M. Y., & Afifah, S. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Dan Penerapan Nya Dalam Penelitian*. 2(2).
- Alzufar Molasnov, D. M., & Agha, R. Z. (2022). *Pengaruh Etika Profesi dan Skeptisme Profesional terhadap Ketepatan Pemberian Opini oleh Auditor Eksternal pada Kantor Akuntan Publik (Studi Kasus KAP Gifar & Ambri)*.
- Anggriawan, J., & Brahmayanti, I. A. S. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pt. Finele (Amala Gold Shop) Pasar Atom Mall Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1), 11–30.
- Buchari, A. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung. Dianti Ayu Wardani. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promotion Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toserba Flamboyan Pehkulon. *Artikel Skripsi*.
- Fahira, S., Hartati, T., & Amir, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta). *Epigram*, 16(2), 205–210. <https://doi.org/10.32722/epi.v16i2.2236>
- Fernando, M. F., & Asti Aksari, N. M. (2018). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap keputusan Pembelian Produk Santary Ware Toto di Kota Denpasar*. 7(1), 441–469.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (10th ed.).
- Hakim, L., & Saragih, R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di
- Ud.Barelang Tani Jaya Batam. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 37–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.4>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow : Pearson Education, 2018
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Dasar - Dasar Pemasaran* (A. Sindoro & B. Molan (eds.); Jilid I). Jakarta : Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th, berilu ed.). Pearson, 2016.
- Kusumawati, N. V. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Pada Masyarakat Kota Surakarta*. 2(2), 176–187.
- Lupiyoadi, R. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa : Berbasis Kompetensi* (Edisi 3). Salemba Empat, 2014.
- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran : teori dan Aplikasi pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Pratama, Y. D., & Dahlan, K. S. (2023). Peranan E-Service Quality dan E- Marketing Mix sebagai Penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan di Industri E-Commerce Indonesia. *Journal of Business & Applied Management*, 16(1), 061. <https://doi.org/10.30813/jbam.v16i1.4231>
- Rachmad, D. Y. E. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Eureka Media Aksara.
- Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. 8(2), 92– 121.

- Sabran, B. (2014). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (edisi-12). Jakarta Erlangga, 2014. Sangadji, & Sopiah, E. M. (2013). *Perilaku Konsumen* (Edisi 1, C). Yogyakarta : Andi, 2013.
- Sanusi, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Sari, V. A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro. *Diponegoro University Journal Of Social And Politic, Business Administration*, 12.
- Septiayu, I. (2023). *Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember) Skripsi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Rabbani (Studi Pada Santriwati Pondok Pesantren Nurul Islam Jember)*.
- Shofiyah, & Hartini. (2018). *Pengaruh Promosi, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian Produk Pertanian di UD Aneka Tani Kecamatan Arut Selatan Kabupaten Kotawaringin Barat*. 17(2), 108–114