



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 4 Tahun 2024 Page 12157-12170

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijoo Salad

Thursina Hafsatu Atmah^{1✉}, Hairani Tarigan²

Universitas ASA indonesia

Email: thursinahafsatu@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Ada persaingan yang ketat dari pelaku usaha sejenis, menjadi suatu keharusan untuk menyajikan produk dengan standar kualitas yang unggul, harga yang terjangkau, dan strategi promosi yang efektif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hijoo Salad. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan tanggapan responden melalui survey langsung dengan bentuk kuesioner. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara bersama – sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Hijoo Salad di Setiabudi. Faktor lain yang tidak dipelajari dalam penelitian ini juga mungkin turut mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis merekomendasikan beberapa saran untuk PT. Hijoo Royo – Royo , yaitu agar meningkatkan promosi supaya lebih menarik bagi konsumen, meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dan dapat menentukan harga dengan baik. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Hijoo Salad dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengembangkan produk yang lebih baik.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Hijoo Salad.*

Abstract

There is intense competition from similar business actors, it is a must to present products with superior quality standards, affordable prices, and effective promotional strategies. The purpose of this study is to determine whether there is an influence of product quality, price and promotion on the purchase decision of Hijoo Salad products. The method used in this study is a quantitative method by collecting respondents' responses through direct surveys in the form of questionnaires. The results of this study found that product quality, price perception and promotion together influence the purchasing decisions of Hijoo Salad consumers in Setiabudi. Other factors not studied in the study may also have influenced purchasing decisions. Based on the results of this study, the authors recommend several suggestions for PT. Hijoo Royo - Royo, which is to increase promotions to make them more attractive to consumers, improve the quality of products offered and be able to determine prices well. This research is expected to help Hijoo Salad in increasing customer satisfaction and developing better products.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchasing Decisions, Hijoo Salad.*

PENDAHULUAN

Dalam era modern ini, terdapat perubahan tentang kesadaran yang semakin meningkat akan pentingnya gaya hidup sehat, masyarakat kini semakin memperhatikan pilihan makanan yang dikonsumsi sehari-hari. Perubahan ini menciptakan permintaan yang lebih besar untuk makanan yang tidak hanya lezat tetapi juga memberikan manfaat kesehatan. Salah satu jenis makanan tersebut adalah salad. Salad, sebagai bentuk makanan yang memadukan berbagai jenis bahan segar dan dressing. Salad tidak hanya menyediakan vitamin dan mineral esensial dari sayuran dan buah-buahan, tetapi juga memberikan variasi dalam rasa dan tekstur.

Keberagaman jenis salad dengan kombinasi bahan yang beraneka ragam tidak hanya memberikan konsumen pilihan yang luas tetapi juga memberikan mereka kendali untuk menyesuaikan makanan dengan keinginan dan kebutuhan akan kesehatan. Kehadiran salad dalam berbagai bentuk dan rasa juga memberikan fleksibilitas yang tinggi, dan memungkinkan konsumen untuk eksplorasi kuliner yang sehat dan juga memuaskan.

Ada persaingan yang ketat dari pelaku usaha sejenis, menjadi suatu keharusan untuk menyajikan produk dengan standar kualitas yang unggul, harga yang terjangkau, dan strategi promosi yang efektif. Menurut Kotler & Armstrong (2008) keputusan pembelian seringkali dipengaruhi oleh penilaian yang dilakukan konsumen terhadap berbagai alternatif produk. Penilaian ini didasarkan pada pertimbangan khusus yang dilakukan oleh konsumen selama proses pengambilan keputusan pembelian. (Sanjaya 2015) dalam

penelitiannya ia menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan promosi.

Dalam konteks pembuatan salad, kualitas produk melibatkan sejauh mana kombinasi bahan dapat menciptakan pengalaman makan yang memuaskan guna memenuhi ekspektasi konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2012) Kualitas produk adalah fitur barang atau jasa yang didasarkan pada kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik secara langsung maupun tidak langsung. (Baht 2023) menjelaskan dengan memahami kebutuhan pelanggan, maka perusahaan dapat secara lebih efektif menciptakan produk yang memenuhi standar kualitas yang diinginkan oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat menaikkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Xian, Gou Li (2011) dalam penelitiannya, ia menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk.

Selain faktor internal seperti kualitas produk, faktor eksternal seperti harga juga memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Menurut Tijiang (2023) Bagi pengusaha, harga merupakan pendapatan yang diterima sebagai imbalan atas produk atau jasa yang mereka tawarkan. Namun, bagi pelanggan harga adalah biaya yang harus mereka bayar untuk mendapatkan produk yang mereka butuhkan untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari. Konsumen cenderung mengevaluasi apakah harga yang ditawarkan oleh penjual sebanding dengan nilai yang mereka terima dari produk atau jasa yang diperoleh. (Maino, Sepang, dan Roring 2022) dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Salah satu faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi, Menurut Elliot et al. (2012) promosi merupakan suatu strategi yang secara khusus merancang untuk menciptakan potensi konsumen, membangun pengakuan dari kalangan kolega, meningkatkan kesadaran publik, dan menarik minat masyarakat terhadap bisnis yang ditawarkan. Promosi memiliki peran sentral dalam menyusun fondasi yang kuat untuk membangun citra positif dan menjadikan bisnis diperhitungkan di mata konsumen. Menurut Kotler & Armstrong (2018) Tujuan utama dari promosi, adalah untuk memperkenalkan produk secara efektif kepada target pasar dan merangsang daya beli konsumen. Hubungan ini didukung oleh penelitian sebelumnya Arianty (2016) telah menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak positif kepada keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hijoo Salad.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan mengumpulkan tanggapan responden melalui *survey* langsung dengan bentuk kuesioner. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Hijoo Salad di Setiabudi, dengan jumlah responden sebanyak 130 pelanggan. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan program Statistical Product and Service Solution (SPSS 25). Program ini digunakan untuk melakukan penelitian kuantitatif dengan metode analisis data deskriptif, pengujian regresi linear berganda, pengujian hipotesis

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret sampai dengan bulan April 2024. Penelitian dilakukan di Hijoo Salad Setiabudi yang berlokasi di Jl. Taman Setia Budi II No.497, RT.1/RW.2, Karet Kuningan, Kecamatan Setiabudi, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12910

Populasi dan Sampel

Studi ini menggunakan populasi dari 136 pelanggan Hijoo Salad, dengan 100 sampel sebagai jumlah sampel. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan teknik sampling tidak probabilitas dan sampling tak terduga.

Hipotesis yang telah dibuat diuji dengan metode kuantitatif. Dalam kuesioner, terdapat empat indikator keputusan pembelian (Y), kualitas produk (X1), persepsi harga. Studi ini menggunakan populasi dari 136 pelanggan Hijoo Salad, dengan 100 sampel sebagai jumlah sampel. Dalam penelitian ini, sampel diambil dengan menggunakan teknik sampling tidak probabilitas dan sampling tak terduga.

Hipotesis yang telah dibuat diuji dengan metode kuantitatif. Dalam kuesioner, terdapat lima indikator keputusan pembelian (Y), tujuh indikator kualitas produk (X1), empat indikator persepsi harga (X2), empat indikator promosi (X3) Skala pengisian kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 dengan tingkat kesetujuan sangat tidak setuju (1) sampai tingkat kesetujuan sangat setuju (5). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Hijoo Salad Setiabudi yang tidak diketahui jumlahnya sehingga dalam penentuan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Jumlah sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 sampel.

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan metode Pearson Correlation dan Alpha Cronbach untuk mengevaluasi kualitas data yang diperoleh. Uji asumsi klasik, yang mencakup uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, multikolinieritas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi, digunakan untuk menganalisis data. Uji regresi linier berganda dan uji

hipotesis digunakan untuk memastikan bahwa model regresi yang dibentuk tidak menunjukkan gejala kesalahan. Setelah itu, uji determinasi dilakukan. Microsoft Excel 2021 dan SPSS versi 25 digunakan untuk menguji data. Tahap terakhir adalah melakukan analisis menggunakan hasil pengujian statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Jenis kelamin, usia dan pekerjaan responden dimasukkan ke dalam profil responden untuk mengidentifikasi karakteristik mereka. Karakteristik responden disajikan dalam table berikut :

Table 1. Hasil Uji Demografi

Demografi Responden	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	41	41,0
Perempuan	59	59,0
Usia Responden		
17 - 25 Tahun	28	28.0
26- 35 Tahun	18	18.0
36- 50 Tahun	22	22.0
>50 Tahun	32	32.0
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	28	28.0
Karyawan/PNS	22	22.0
Wiraswasta	8	8.0
Lainnya	42	42.0

Berdasarkan data profil responden yang disajikan dalam table tersebut 59% responden adalah Laki – Laki dan 41 % adalah Wanita. Usia 17 – 25 tahun sebanyak 28%, usia 26 – 35 tahun sebanyak 18%, usia 36 – 50 tahun sebanyak 22% dan usia diatas 50 sebanyak 32%. Pekerjaan dari para responden yaitu sebesar 28% adalah pelajar/mahasiswa, 22% adalah karyawan/PNS, 8% adalah wiraswasta dan 42% adalah lainnya.

Uji Asumsi Klasik

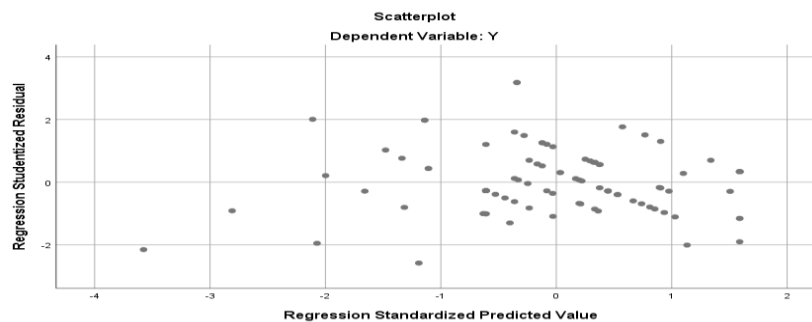
Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas dan autokorelasi. Hasil uji asumsi klasik adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	440.7034925
	Std. Deviation	86.12887760
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.076
	Positive	.040
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Dalam uji Kolomogrorov – Smirnov ini, menggunakan tingkat signifikansi $\alpha > 0,005$. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai signifikasinya sebesar $0,174 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal dan persamaan regresi dapat ditemukan dengan melanjutkan analisis regresi.



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Dalam gambar diatas, nilai yang terdistribusi secara acak dan signifikan berada di atas dan dibawah sumbu nilai sumbu Y 0 sehngga tidak ada masalah heteroskedastisitas.

Uji multikolineritas

Uji multikolineritas merupakan analisis regresi berganda yang terdiri dari dua atau lebih variable bebas atau independent .Pada table dibawah ini, besaran koefisien korelasi

(r) akan digunakan untuk menghitung tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variable bebas tersebut. Dalam model regresi yang baik, tidak ada korelasi di antara variable independent.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
Product Quality	.468	2.138
Price Perception	.327	3.062
Promotion	.458	2.182

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 25

Hasil table 3 menunjukkan bahwa nilai toleransi X1 adalah 0,468 yang berarti, $0,468 > 0,010$, nilai toleransi X2 adalah 0,327 yang berarti $0,327 > 0,10$, dan nilai toleransi X3 adalah 0,458 yang berarti $0,48 > 0,010$. Akibatnya, tidak ada multikolonearitas dalam model ini. Selain itu, hasil menunjukkan bahwa nilai X1 – VIF sebesar 2,318 atau $2,318 < 10$, nilai VIF X2 sebesar 3,062 atau $3,062 < 10$, dan nilai VIF X3 sebesar 2,182 atau $2,182 < 10$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas dalam model ini.

Uji Linearitas

Uji linearitas dilakukan dalam SPSS 25 dengan tingkat signifikan 0,05. Hasilnya menunjukkan bahwa keempat variabel secara signifikan memiliki hubungan linier. Apabila nilai signifikan linearnya kurang dari 0,05, maka variabel tersebut dianggap memiliki hubungan linier.

Tabel 4. Hasil Uji Linearitas

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	358.239	3	119.413	64.160	.000 ^b
Residual	178.671	96	1.861		
Total	536.910	99			

a. Dependent Variable: Purchase Dicism

b. Predictors: (Constant), Promotion, Price Perception, Product Quality

Sumber: Pengolahan Data dengan SPSS 25

Tabel 4 menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen dan berhubungan secara linear dengan variabel lainnya tergantung pada linearitas metode yang digunakan. Uji linieritas dengan signifikansi 0,05 menunjukkan adanya korelasi yang signifikan.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk menentukan hubungan atau pengaruh antara variable kualitas produk , persepsi harga , dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hijoo salad. Model regresi menganalisis beberapa variable independent terhadap satu variable dependent. Berikut ini adalah hasil perhitungan regresi berganda yang dilakukan menggunakan program SPSS :

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.640	1.318		2.761	.007
1					
Product Quality	.157	.056	.241	2.804	.006
Price Perception	.238	.121	.203	1.967	.052
Promotion	.532	.098	.473	5.441	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Model persamaan regresi yang dapat diperoleh ditunjukkan dalam tabel 8:

$$Y = 3,640 + 0,157 \text{ Kualitas Produk (X1)} + 0,238 \text{ Persepsi Harga (X2)} + 0,532 \text{ Promosi (X3)}.$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut menunjukkan bahwa :

- Variable kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,241.
- Variable persepsi harga (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,203.
- Variabel promosi (X3) berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian (Y) sebesar 0,473.

Uji Determinasi (R²)

Tabel 6. Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi (R²)Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.657	1.36424

a. Predictors: (Constant), Promotion, Price Perception, Product Quality

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Menurut hasil tabel 5, menunjukkan hasil perhitungan koefisien determinasi menggunakan program SPSS 25, yang menunjukkan bahwa nilai Adjusted R² (R square) sebesar 0,667 (66,7%) yang artinya bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 66,7% dan sisanya 34,3% (100% - 66,7%), karena Adjusted R² (R square) mendekati 1, maka model penelitian dapat dianggap fit atau baik.

Uji T

Pada penelitian ini, program SPSS digunakan untuk mengumpulkan inti yang dapat diambil. Pengaruh variable dependent dan independent diukur dengan uji t, yang memiliki signifikansi perbandingan 0,005

Tabel 7. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.640	1.318		2.761	.007
1 Product Quality	.157	.056	.241	2.804	.006
Price Perception	.238	.121	.203	1.967	.052
Promotion	.532	.098	.473	5.441	.000

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Berdasarkan analisis data pada table 7 yang berkaitan dengan variable keputusan pembelian, diperoleh kesimpulan berikut :

- Kualitas produk (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian produk hijoo salad. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung > t table yaitu 2,804 > 1,660

dan nilai signifikasinya $0,006 < 0,05$. Dengan demikian , hipotesis 1 dapat diterima dan teruji secara statistik pada taraf signifikansi 5%.

- b. Persepsi harga (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk di hijoo salad. Meskipun nilai t hitung $> t$ table yaitu $1,967 > 1,660$, nilai signifikasinya $0,052 > 0,05$. Oleh karena itu, hipotesis 2 ditolak dan tidak teruji secara statistik pada taraf signifikansi 5%.
- c. Promosi (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di hijoo salad. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung $> t$ table yaitu $5,441 > 1,660$ dan nilai signifikasinya $0,000 < 0,005$. Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima dan teruji secara statistik pada taraf signifikansi 5%.

Uji F

Uji F merupakan alat statistic yang digunakan untuk menilai secara keseluruhan apakah semua *variable independen* (bebas) yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh signifikan terhadap *variable dependen* (terikat)

Table 8. Hasil Pengujian Secara Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	358.239	3	119.413	64.160	.000 ^b
	Residual	178.671	96	1.861		
	Total	536.910	99			

a. Dependent Variable: Purchase Decision

b. Predictors: (Constant), Promotion, Price Perception, Product Quality

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25

Menurut table diatas, nilai F_{hitung} adalah 64,160 dan nilai signifikasinya 0,000, yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ karena $64,164 > 2,69$ dan nilai signifikasinya $0,000 < 0,005$. Oleh karena itu, hipotesis dapat diterima, dimana kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan promosi (X3) secara bersamaan berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian (Y). Artinya model regresi sesuai dan dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian lainnya.

Diskusi

Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara bersamam sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli Hijoo Salad.

Hasil hipotesis pertama, menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kimber (2019) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berdampak positif pada keputusan pembelian.

Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa variable persepsi harga dapat memperoleh nilai signifikan $0,052 < 0,05$, yang artinya adalah H1 di terima dan H0 ditolak. Oleh karena itu, hipotesis kedua menunjukkan bahwa variable persepsi harga memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Sitinjak (2004) Persepsi harga adalah tingkat harga yang diterima konsumen untuk setiap produk, yang didasarkan pada respon atau tanggapan yang diberikan oleh konsumen terhadap harga tersebut. Hipotesis kedua ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Maino et al.. (2022) yang menjelaskan harga memiliki pengaruh secara langsung dan relevan atas keputusan suatu pembelian.

Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa promosi memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,005$ yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Dengan demikian, hipotesis ketiga yaitu promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat disimpulkan dengan dilakukannya promosi melalui sosial media maupun langsung membuat orang-orang akan mengenal produk Hijoo Salad. Kotler (2019) Menyatakan bahwa promosi adalah metode untuk memberikan informasi, meyakinkan dan mengingatkan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan, baik melalui komunikasi langsung maupun tidak langsung. Hasil dari hipotesis ketiga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sanjaya (2015) yang menjelaskan promosi berpengaruh langsung dan relevan atas keputusan suatu pembelian.

SIMPULAN

Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara bersama – sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Hijoo Salad di Setiabudi. Faktor lain yang tidak dipelajari dalam penelitian ini juga mungkin turut mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis merekomendasikan beberapa saran untuk PT. Hijoo Royo – Royo , yaitu agar meningkatkan promosi supaya lebih menarik bagi konsumen, meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dan dapat menentukan harga dengan baik. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Hijoo Salad dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengembangkan produk yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2021. "Prinsip - *Prinsip manajemen pemasaran: disusun sesuai rencana pembelajaran semester.*" In *teks*, diedit oleh Widayat, 142–80. Sidoarjo: Sidoarjo : CV. Indomedia Pustaka, 2021 Hak cipta © 2021. <https://doi.org/978-623-6133-27-9>.
- Arianty, N E L. 2016. "Pengaruh Promosi Terhadap keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Studi Pembangunan* 13 (1): 101–15.
- Baht, Mushtaq Ahmad. 2023. "Impact of Product Quality on Customer Satisfaction: Evidence from Selected Consumer Durables." *International Journal for Research Trends and Innovation* 8 (4). www.ijrti.org.
- Elliot, Greg, Sharyn rundle thielle, dan Waller David. 2012. "Marketing." In *Marketing second edition*, 2nd ed., 369–341. john willey & sons australia, Ltd.
- Fatihudin, Didin, dan Anang Firmansyah. 2019. "*Pemasaran Jasa (Strategi Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan).*" In , Cetakan pe, x, 274 halaman : ilustrasi ; 24 cm. Yogyakarta: Yogyakarta : Deepublish, 2019 © 2019.
- Hurriyati, Ratih. 2015. "*Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen.*" In , cetakan ke. ALFABETA, cv.
- Jamaludin, Achmad, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat. 2015. "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* 21 (1). www.antaranews.com.
- Karlsson, Niklas, Tommy Gärling, dan Marcus Selart. 1999. "Explanations of effects of prior income changes on buying decisions." *Journal of Economic Psychology* 20 (4): 449–

63. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(99\)00017-3](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(99)00017-3).
- Kimber, Larry. 2019. "Attitudes and Beliefs of Students Toward Bi/Multilingualism at an International University in Japan." *Ritsumeikan Journal of Asia Pacific Studies* 33 (September 2014): 139–52. <https://secure.apu.ac.jp/rcaps/uploads/fckeditor/publications/journal/Volume33-RJAPS.PDF#page=147>.
- Kotler. 2019. *Philip Kotler Waldemar Pfoertsch Ingredient Branding Making the invisible visible*.
- Kotler, dan Amstong. 2012. "Principles of Marketing," 1–23.
- Kotler, P., dan G. Armstrong. 2018. *Principles of Marketing, Seventeenth Edition*. Pearson.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. "Prinsip-Prinsip Pemasaran."
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2018. *Principles of Marketing*.
- Lichtenstein, Donald R., Nancy M. Ridgway, dan Richard G. Netemeyer. 1993. "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study." *Journal of Marketing Research* 30 (2): 234. <https://doi.org/10.2307/3172830>.
- Maino, Glorya Priscilla, Jantje L Sepang, dan Ferdy Roring. 2022. "Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli pada Verel Bakery and Coffee." *jurnal EMBA* 10 (1): 185.
- McCutcheon, Emily, Johan Bruwer, dan Elton li. 2009. "Region of origin and its importance among choice factors in the wine-buying decision making of consumers." *International Journal of Wine Business Research* 21 (3): 212–34. <https://doi.org/10.1108/17511060910985953>.
- Patton, W. E., Christopher P. Puto, dan Ronald H. King. 1986. "Which buying decisions are made by individuals and not by groups?" *Industrial Marketing Management* 15 (2): 129–38. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(86\)90054-4](https://doi.org/10.1016/0019-8501(86)90054-4).
- Prior, Daniel D. 2021. "Organisational Buying A Multidisciplinary Perspective." In , 127. *Springer International Publishing*.
- Sanjaya, Surya. 2015. "Pengaruh Promosi Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Sinar Sosro Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 16, No. 02, Oktober 2015 ISSN: 1693-7619 (Print)* 16 (02): 108–22.
- Sitinjak, Tony. 2004. "Model matriks konsumen untuk menciptakan superiorcustomer value." In , 130 hlm. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- Tijiang, Bakhtiar. 2023. "Manajemen pemasaran." In , diedit oleh Nurfadhilah, cetakan pe, 152. Pasaman Barat: Pasaman Barat : Azka Pustaka, 2023.

- Tjiptono, Fandy, dan Anastasia Diana. 2016. "Pemasaran : esensi & aplikasi." In *Pemasaran*, 61–79. Yogyakarta: Yogyakarta : Andi Offset, [2016] © 2016.
- WA, Marsum. 2005. "*Restoran dan Segala Permasalahannya*." In . CV Andi Offset.
- Warsito, Chandra, Iin Solikhin, dan Naila Umi Farhah. 2022. "Keputusan Pembelian." In *Manajem Pemasaran*. CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Xian, Gou Li, dkk. 2011. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)." *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, no. c: 203–13.
- Yan, Dengfeng, Jaideep Sengupta, dan Robert S. Wyer. 2014. "Package size and perceived quality: The intervening role of unit price perceptions." *Journal of Consumer Psychology* 24 (1): 4–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2013.08.001>.