

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Prodek Terhadap Keputusan Pembelian *Lezza Chicken Nugget* di Toko Berkah Abadi Lumajang

Maulidiatul Maghfiro¹ Tri Palupi Robustin² Anisatul Fauziah³

Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang, Indonesia¹²³

Email: maghfiro.fr@gmail.com¹, tripalupi@gmail.com², anisafauziah@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Volume 6

Nomor 2

Bulan Desember

Tahun 2023

Halaman 415-423

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menguji pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Lezza chicken nugget* di Toko Berkah Abadi Lumajang. Metode dalam Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data penyebaran kuesioner pada konsumen dan pengunjung toko Berkah Abadi. Penentuan sampel dalam penelitian menggunakan *nonprobability sampling* yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 80 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis linier berganda yang bertujuan untuk memperoleh hasil gambaran yang menyeluruh mengenai hubungan antar variabel setelah dilakukan pengujian secara parsial maupun simultan. Sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan adalah uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas. Maka hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel promosi tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. koefisien determinasi (R^2) diperoleh hasil sebesar 0,421 keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel harga, promosi, dan kualitas produk.

Kata Kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi

ABSTRACT

This study aims to determine and test the effect of price, promotion and product quality on purchasing decisions of Lezza chicken nuggets at Berkah Abadi Lumajang Store. The method in this study uses quantitative methods. The data used in this study were obtained from distributing questionnaires to consumers and visitors to the Berkah Abadi store. Determination of the sample in this study using nonprobability sampling, namely purposive sampling with a total sample of 80 respondents. The data analysis method used is multiple linear analysis which aims to obtain a comprehensive picture of the relationship between variables after being tested both partially and simultaneously. While the classic assumption test used is the normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test. So the test results in this study indicate that price and product quality have a positive and

significant effect on purchasing decisions, while the promotion variable does not have a significant influence on purchasing decisions. the coefficient of determination (R^2) obtained a result of 0.421 purchasing decisions which can be explained by price, promotion, and product quality variables.

Keywords: *Price, Purchasing Decisions, Product Quality, Promotion*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis mengalami banyak persaingan yang ketat sehingga perusahaan-perusahaan dan para produsen harus memberikan yang terbaik untuk konsumen-konsumennya seperti kualitas produk, harga, pelayanan, sehingga pelaku usaha atau perusahaan dapat bersaing dengan baik sehingga perusahaan dapat meningkatkan laba yang sesuai dengan visi misi yang dibuatnya. Dalam menentukan pilihannya konsumen memiliki tiga alasan untuk membeli suatu produk tersebut, diantaranya ialah kualitas produk, penentuan harga, serta banyaknya diskon atau promosi. Pada umumnya dalam perilaku konsumen, harga adalah hal pertama yang dilihat sebelum memutuskan melakukan pembelian suatu barang. Namun tentunya ini tidak mudah oleh pelaku usaha, karena pada dasarnya perusahaan menginginkan keuntungan yang semaksimal mungkin.

Saat ini industri makanan di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat. Kondisi pasar yang kompetitif dan dinamis akan mengakibatkan setiap perusahaan harus selalu mengamati persaingan dalam lingkungan usahanya. Gaya hidup masyarakat perkotaan dengan tingkat kesibukan yang tinggi cenderung memilih kebutuhan sehari-hari yang serba praktis. Hal ini termasuk dalam mengkonsumsi makanan, seperti makanan cepat saji, makanan yang praktis, penyajian makanan cepat, dan lain sebagainya. Yang paling diminati masyarakat adalah makanan cepat saji yang berupa produk *frozen food*, diantaranya adalah produk *Chicken Nugget* dari berbagai perusahaan makanan yang mempunyai banyak inovasi produk *Chicken Nugget*, dengan munculnya macam-macam merk, kemasan, produk, berbagai macam varian rasa, bentuk yang berbeda-beda, penawaran harga yang menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat pada produk *Chicken Nugget*. Oleh karena itu, perusahaan harus semakin cerdas, lebih keras dan lebih berinovasi serta kreatif dalam menciptakan dan mengembangkan kemasan produk yang berbeda sesuai dengan selera konsumen supaya produknya dipercaya dan diminati konsumen serta mampu bersaing dalam pasar.

Harga bisa menunjukkan kualitas merk dari sebuah produk, dimana konsumen mempunyai anggapan bahwa harga yang mahal biasanya mempunyai kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Armstrong (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk (barang atau jasa), atau jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dinawan (2010) menjelaskan harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Maka pengertian harga adalah penilaian konsumen terhadap harga sesuai dengan manfaat produk tersebut.

Harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah promosi, informasi ini menjadi hal yang sangat penting bagi konsumen. Promosi merupakan komunikasi perusahaan pada konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan dalam usaha untuk membangun hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong 2008). Produk atau jasa perusahaan dalam interaksi dengan konsumen yaitu dengan cara komunikasi dimana masyarakat bertindak sebagai konsumen yang membutuhkan informasi terhadap suatu produk sebelum membelinya.

Salah satu dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Toko Berkah Abadi Lumajang dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi merupakan salah satu variabel dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya, karena promosi bisa memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen kepada produk yang ditawarkan, sehingga dapat memunculkan pertukaran atau jual beli. Kegiatan promosi yang kurang tepat akan menurunkan market share dan menurunkan volume penjualan, akan tetapi jika kegiatan promosi ini dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik akan memberi pengaruh kepada peningkatan volume penjualan dan menghemat dana perusahaan.

Promosi menjadi sarana komunikasi antara penjual dan pembeli untuk menyampaikan manfaat dan kegunaan dari suatu produk tersebut. Perusahaan berharap dari promosi tersebut konsumen dapat mengenal produk tersebut. Bila perusahaan tidak pernah mengkomunikasikan produk atau jasa, maka konsumen tidak akan pernah membelinya, keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001).

Karakteristik konsumen akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga berpengaruh pula terhadap produk atau jasa apa yang akan dibeli. Sebelum melakukan pembelian konsumen akan memutuskan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan dimana konsumen mempertimbangkan beberapa faktor dan alasan yang memperkuat konsumen untuk memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa tertentu (Chifman dan Kanuk 2013).

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini berupa variabel independen (X) yang terdiri dari harga, promosi, dan kualitas produk dengan variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk yang telah dilakukan PT. Rama Putra, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Lezza Chicken Nugget* di Toko Berkah Abadi Lumajang."

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model matematis, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Proses pengukuran adalah bagian krusial dalam penelitian kuantitatif. Hal ini memberikan gambaran atau jawaban akan hubungan yang fundamental dari hubungan kuantitatif (Siyoto & Sodik, 2015). Dalam penelitian ini menggunakan data yang diambil dari hasil penyebaran kuesioner pada konsumen yang melakuakn produk *Lezza* dan pengunjung Toko Berkah Abadi Lumajang, dengan menggunakan perhitungan sampel dengan menggunakan metode Roscoe yang didapatkan sampel berjumlah 80 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda. Dalam penelitian ini menggunakan lima teknik pengujian data diantaranya uji insrtrumen yang terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heterokedastisitas, selanjutnya analisis linier berganda, kemudian uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji F (simultan), dan yang terakhir adalah koefisien determinasi (R^2).

RESULTS AND DISCUSSION

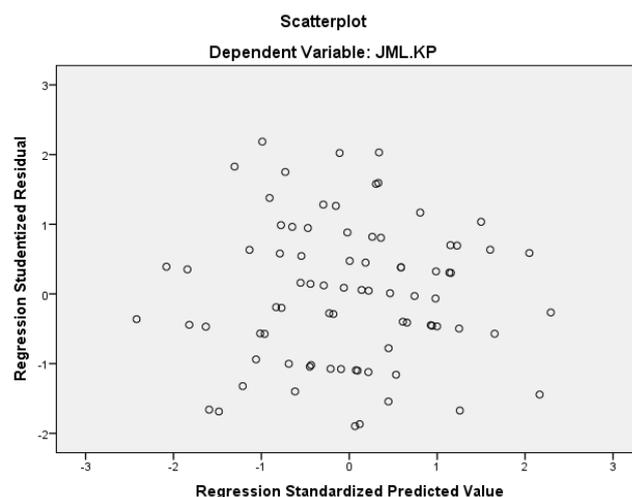
Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin dari 80 responden sebagian besar adalah perempuan sebanyak 60 responden (75%) sedangkan jumlah terendah adalah jenis kelamin laki-laki sebanyak 20 responden (25%). Berdasarkan tingkat pendidikan dari 80 responden jumlah paling rendah terdapat pada tingkat pendidikan SD tidak dimiliki dari 80 responden (0%), tingkat pendidikan, tingkat pendidikan SMP sebanyak 6 reponden (8%), , jumlah tingkat pendidikan terbanyak terdapat pada tingkat pendidikan SMA sebanyak 54 responden (68%), tingkat pendidikan D-III sebanyak 7 responden (9%), sedangkan tingkat pendidikan S1 sebanyak 13 responden (16%). Berdasarkan uis dari 80 responden jumlah paling banyak usia 20-30 tahun sebanyak 45 responden (56%), usia 31-40 tahun sebanyak 20 responden (25%), sedangkan jumlah terendah terdapat pada usia 41-50 tahun sebanyak 15 responden (19%).

Uji Instrumen

Hasil pengujian validitas dalam penelitian ini diketahui hasil perhitungan koefisien korelasi dari seluruh variabel yang terdiri dari harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid, karena nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} yang ditentukan sebesar 0,3. Hasil pengujian reliabilitas diketahui hasil koefisien reliabilitas dari seluruh variabel yang terdiri dari harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena seluruh variabel memiliki koefisien *cronbach's alpha* diatas 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas dalam dalam penelitian ini menggunakan *kolmogorov-smirnov* yang dapat diketahui nilai signifikan untuk semua variabel Harga (X_1), Promosi (X_2), Kualitas Produk (X_3), dan Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan nilai signifikan lebih dari 0,05 dan dapat disimpulkan semua variabel berdistribusi normal. Hasil uji multikolinieritas dapat diketahui nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 0,01, maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinieritas. Hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *scatterplot* dengan analisis jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas, berikut disajikan hasil grafik *scatterplot* untuk mengetahui ada atau tidaknya heterokedastisitas:



Gambar 1 Hasil Uji Heterokedastisitas
Sumber: Hasil olah data 2023 dengan SPSS

Analisis Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
	(Constant)	20.674	1.536		8.153	.000
1	HARGA	.207	.104	.218	2.327	.014
	PROMOSI	.107	.103	.191	1.748	.113
	KUALITAS	.219	.079	.228	2.370	.020

Sumber: Hasil olah data 2023 dengan SPSS 21

Berdasarkan tabel 1, dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 20,674 + 0,207X_1 + 0,107X_2 + 0,219X_3$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

20,674 = Konstanta

0,207 = Harga (X_1)

0,107 = Promosi (X_2)

0,219 = Kualitas Produk (X_3)

Uji Hipotesis

Uji t (pasrial)

Tabel 2 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Harga (X_1)	2,327	0,014	Signifikan
Promosi (X_2)	1,748	0,113	Tidak Signifikan
Kualitas Produk (X_3)	2,370	0,020	Signifikan

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS, 2023

Untuk melakukan pengujian t terhadap masing-masing variabel independen menggunakan signifikan sebesar 5% untuk menentukan t_{tabel} , hasil t_{tabel} dapat dilakukan dengan menghitung derajat kebebasan $(n-2) = 80-2 = 78$, sehingga didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,990847. Berikut penjelasan hasil kriteria pengujian:

1. Hasil uji t pada variabel harga (X_1) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,327 dengan nilai signifikan sebesar 0,014 yang nilainya kurang dari 0,05 maka diperoleh t_{tabel} 1,990847. Jadi $t_{hitung} 2,327 > t_{tabel} 1,990847$, yang menunjukkan H1 diterima dengan tingkat signifikansi 0,014 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lezza di Toko Berkah Abadi Lumajang.
2. Hasil uji t pada variabel promosi (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 1,748 dengan nilai signifikan sebesar 0,113 yang nilainya lebih dari 0,05 maka diperoleh t_{tabel} 1,990847. Jadi $t_{hitung} 1,748 < t_{tabel} 1,990847$, yang menunjukkan H2 ditolak dengan tingkat signifikansi 0,113 yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi tidak pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lezza di Toko Berkah Abadi Lumajang.
3. Hasil uji t pada variabel kualitas (X_3) terdapat nilai t_{hitung} sebesar 2,370 dengan nilai signifikan sebesar 0,020 yang nilainya kurang dari 0,05 maka diperoleh t_{tabel} 1,990847. Jadi $t_{hitung} 2,370 > t_{tabel} 1,990847$, yang menunjukkan H3 diterima dengan tingkat signifikansi 0,020 yang lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga terdapat

pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lezza di Toko Berkah Abadi Lumajang.

Uji F (Simultan)

Untuk mengetahui hasil uji F, F_{tabel} diuji dengan menggunakan cara $df(n1) = k-1$ dan $df(n2) = n-k$, untuk menguji variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, maka digunakan uji F sebagai berikut:

Tabel 3 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.955	3	3.652	.536	.002 ^b
	Residual	517.845	76	6.814		
	Total	528.800	79			

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan hasil uji F (simultan) dengan nilai F_{hitung} sebesar 0,536 lebih besar dari F_{tabel} 2.72, nilai F sig sebesar 0,004 yang artinya nilai F sig. < 0,05. Oleh karena itu secara keseluruhan variabel harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. maka, hipotesis penelitian yang diajukan sebelumnya dapat diterima karena terbukti kebenarannya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.644 ^a	.421	.318	2.61032

a. Predictors: (Constant), KUALITAS, HARGA, PROMOSI

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil olah data dengan SPSS

Berdasarkan hasil perhitungan uji koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS maka dapat diketahui bahwa pada nilai koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,421 hal ini menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk bisa berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 42,1% sedangkan sisanya 57,9% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini antara lain inovasi produk, brand image, dan kualitas pelayanan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lezza pada Toko Berkah Abadi Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk Lezza memberikan tanggapan setuju terhadap variabel harga. Konsumen produk Lezza mayoritas perempuan dengan prosentase usia paling banyak 20-30 tahun dengan tingkat pendidikan paling tinggi SMA.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Panglipur Ati, dkk (2022) tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Rasa terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan subjek penelitian yang berbeda.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lezza pada Toko Berkah Abadi Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk Lezza cenderung tidak memperhatikan promosi dari suatu produk ketika akan melakukan pembelian pada produk. Konsumen produk Lezza mayoritas perempuan dengan prosentase usia paling banyak 20-30 tahun dengan tingkat pendidikan paling tinggi SMA.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pitria Febriana (2022) tentang Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa *Chicken And Pizza* Dijambangan Surabaya bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian hipotesis ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lezza pada Toko Berkah Abadi Lumajang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen produk Lezza memberikan tanggapan setuju terhadap variabel kualitas produk. Konsumen produk Lezza mayoritas perempuan dengan prosentase usia paling banyak 20-30 tahun dengan tingkat pendidikan paling tinggi SMA.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fitria Andriani, dkk (2022) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna *Handphone* Samsung (Studi Kasus Lumajang Kota), bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

1. Hasil pengujian hipotesis yang pertama menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lezza di Toko Berkah Abadi Lumajang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan harga suatu produk ketika akan melakukan pembelian pada suatu produk. Produk Lezza juga membuktikan bahwa harga se suai dengan kualitas dan manfaat yang diterima oleh konsumen.
2. Hasil pengujian hipotesis yang kedua menunjukkan bahwa promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lezza di Toko Berkah Abadi Lumajang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan promosi pada produk Lezza seperti promosi melalui internet, tersedianya SPG, atau melalui media sosial ketika akan melakukan pembelian.
3. Hasil pengujian hipotesis yang ketiga menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Lezza di Toko Berkah Abadi Lumajang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan kualitas suatu produk ketika akan melakukan pembelian pada suatu produk. Produk Lezza juga membuktikan bahwa kualitas produk mempunyai fungsi dengan baik yang meliputi daya tahan, kualitas rasa, kemasan yang menarik, dan berbagai macam varian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, I., Wirawan, R., & Irdiana, S. (2019) Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret di Kecamatan Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen*, 2(1), 38-44.

- Amilia dan Asmara. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa*. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Volume 6 (1): 660-669
- Amirullah, 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen*. Metodologi Penelitian Manajemen: Bayumedia Publishing.
- Andriani, F., Lukiana N., & Kasim, K. T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Handphone Samsung (Studi Kasus Lumajang Kota). *Progress Conference, 1(1)*, 230-236.
- Arifah, N., Hartono., & Robustin, T.P. (2018) Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jurnal Riset Manajemen, 1(1)*, 54-63.
- Ati, D.P., Talkah, A., & Hastuti, S.M. (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen Belfoods (Study kasus pada Konsumen Belfoods Dewi Frozen. *Jurnal Otonomi, 22(2)*, 266-276.
- Bambang Pranoto. (2008). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor*, Jurnal Ilmiah Faktor Extra Vol. 1 No. 2. September 2008.
- Batubara, M., Silalahi, P.R., Sani, S.A., Syahputri, R.R., & Liana, V. (2022) Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 4(5)*, 1327-1342.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan. (2013). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Dinawan. (2010). *Kualitas Produk: Alat Stratgi yang Penting, Free Press*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Febriana, P. (2022) Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Dijambangan Surabaya. *Jurnal Pendidika Tata Niaga, 8(1)*, 744-749.
- Gerung, C.J., Sepang, J., & Loindong, S. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissa X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA, 5(2)*, 2221-2229.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program AMOS 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Irawan, R., Nawangih., & Sulistyan R.B. (2019) Pengaruh Promosi, Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Onderdil Astra Honda Motor (AHM) pada UD. Rasa Motor di Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen, 2(1)*, 121-129.
- Ismiatun, D., Budiatmo, A., & Prihatini, A.E. (2022) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Hangiri Banyumanik Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 11(4)*, 764-773.
- Kotler, . P. & Keller, . K. L., 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip – prinsip Pemasara*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012b). *Prinsip – prinsip Pemasaran (Edisi 13)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip manajemen (Edisi 14)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. England : Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Bandung: PT. Indeks.
- Kurniawan, A. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Lestari, L.A., Apriani, Y., Asnaini., & Kustin (2021) Pengaruh Harga, Promosi, Produk, Label Halal Terhadap Keputusan Membeli *Frozen food* (Studi di Kota Bengkulu. *Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah dan Sosial Budaya Islam, Vol 6. No. 1*.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemaaran Era Tradisional Sampai Era Modersinasi Global*. Bandung: Alfabeta (125-126).

- Marlius, D., & Noveliza, K. (2022) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babe Shopp Padang. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akutansi*, 2(1), 255-268.
- Nugroho, Y. A., 2011. *Its Easy Olah Data Dengan SPSS*. Yogyakarta: Skripta.
- Paramita & Noviansyah Rizal (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif*. Wonokromo: azyan mitra media.
- Rodiyah, R.U., Rusandy, D.S., & Hardiningrum, I.S. (2022) Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint dengan Studi Kasus pada Mahasiswi Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Semester VI Universitas Islam Kadiri Kediri. *Jurnal Mahasiswa*, 4(2), 87-96.
- Safitri, D.F.A., Lestari, D.E., & Setyobakti, M.H. (2018). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan UD Venus Lumajang. *Progress Conference*, 1(1), 194-205.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua. Bandung: Salemba Empat.
- Santoso, Singih. (2017). *Menguasai statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: PT. Elexmedia Komputindo.
- Keneth Laudon & Jane Laudon (2015:16)
- Sudaryono. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok : PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta:Bandung.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2017). *Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi dan R&D*. In S. Y. Suryandari (Ed) *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, D.A.R., Mathori, M., & Marzuki A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc (Studi pada Konsumen di Daerah Istimewa Yogyakarta). *Jurnal Riset Akutansi dan Bisnis*, 2(2), 579-599.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: ANDI
- Umar, H. (2011). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Wibowo, L.A., & Priansa, D.J. (2017) *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Widarjono, A. (2015). *Analisis Multivariat Terapan dengan Model SPSS, AMOS, dan SMARTPLS*. Yogyakarta: UPPSTIM YKPN.
- Wijaya, F.E., Susanto, A., Rosalinda, Lan, M., & Lillia, W. (2021) Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada PT Medan Jaya Pangan Mutu. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(3), 934-943.