

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Eiger

Mohammad Aditya Ramadhani, Siti Saroh, Ainul Chanafi

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email : adityarmdhan2@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki bagaimana pilihan pembelian mahasiswa Unisma untuk Produk Eiger dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti harga dan iklan. Teknik kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner, informasi, dan buku adalah beberapa tempat untuk memperoleh statistik ini. Tujuh puluh mahasiswa dari perguruan tinggi Islam Malang disurvei secara digital untuk memberikan informasi utama. Beberapa analisis regresi linier dilakukan pada catatan yang dikumpulkan. Hasilnya menunjukkan bahwa harga memiliki dampak besar pada pilihan klien untuk membeli, bahwa iklan juga berperan, dan bahwa hasil gabungan dari keduanya secara statistik merupakan variabel yang berpengaruh Bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate how Unisma students' purchasing choices for Eiger Products are influenced by factors such as price and advertising. Quantitative techniques are used in this study. Questionnaires, information, and books are some of the places to obtain these statistics. Seventy students from Islamic colleges in Malang were surveyed digitally to provide primary information. Several linear regression analyses were conducted on the collected records. The results indicate that price has a major impact on clients' purchasing choices, that advertising also plays a role, and that the combined results of the two are statistically significant variables that influence purchasing decisions together.

Keywords: Price, Promotion, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Di tengah persaingan yang ketat dalam sektor perdagangan ritel, aspek harga dan strategi promosi memegang peranan yang sangat signifikan dalam memengaruhi pilihan konsumen dalam melakukan pembelian. Pada pandangan pendapat Kotler dan Armstrong (2018), “harga ialah sebuah komponen utama dalam strategi promosi yang secara langsung dapat memengaruhi keinginan konsumen untuk membeli. Harga yang kompetitif akan lebih mudah diterima pelanggan, sehingga menyumbang dampak pada keputusan mereka untuk membeli sesuatu”.

Menurut Shrimp (2010), “promosi adalah alternatif guna memikat minat konsumen dengan menggunakan berbagai

pendekatan seperti diskon, voucher, atau promosi yang menarik”.

Merek Eiger, yang dikenal sebagai produsen perlengkapan outdoor berkualitas di Indonesia, strategi harga dan promosi sangat penting karena target pelanggannya adalah pecinta kegiatan alam bebas yang sering kali mencari produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Menurut Kotler dan Keller (2016), “pelanggan lebih cenderung memilih produk dengan kualitas dan harga yang sebanding, terutama jika mereka percaya bahwa promosi meningkatkan nilai produk”. Keputusan pembelian konsumen dapat meningkat seiring dengan persepsi nilai tambah yang diberikan oleh merek dengan promosi yang tepat.

Berdasarkan hasil pra-survei terhadap mahasiswa Universitas Islam Malang, sebanyak 88,9% responden menyatakan pernah membeli produk Eiger, menunjukkan bahwa brand ini cukup dikenal dan digunakan oleh kalangan mahasiswa. Namun, persepsi terhadap harga dan promosi masih bervariasi; sebagian besar responden menilai harga Eiger cukup terjangkau (45,5%), dan efektivitas promosinya masih dianggap cukup (72,7%). Ini menunjukkan perlunya penelitian tambahan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Riset sebelumnya yang dilakukan oleh Noviana, Qoyyimah, dan Lestari (2024) mengungkapkan “faktor harga serta mutu produk menyumbang dampak signifikan pada keputusan konsumen dalam membeli produk Eiger di wilayah Surabaya”. Namun, penelitian ini berbeda karena berfokus pada aspek promosi sebagai bagian dari strategi komunikasi promosi dan pada populasi mahasiswa sebagai segmen yang aktif secara psikografis. Dengan demikian, tujuan riset ini mengevaluasi dampak harga dan promosi pada keputusan pembelian mahasiswa untuk gadget Eiger di Universitas Islam Malang.

Rumusan Masalah

1. Apakah Harga menyumbang dampak terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Eiger?
2. Apakah Promosi menyumbang dampak terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada produk Eiger?
3. Apakah Harga dan Promosi menyumbang dampak secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen pada produk Eiger?

Tinjauan Teori

Harga

Philip Kotler Mengatakan "Harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukar

konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli . . ." (Philip Kotler dalam Indrasari, 2019:36). Biaya adalah jumlah ekonomi yang dikeluarkan sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau layanan. Biaya dianggap sebagai penentu penting yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap nilai suatu produk (Abdurrahman dalam Safitri, 2023).

Menurut William J. Stanton (dalam Indrasari, 2019), Harga dapat diartikan sebagai total nilai uang, mungkin ditambahkan dengan beberapa barang, yang diperlukan guna mendapatkan berbagai gabungan barang dan pelayanan. Kotler (dalam Indrasari, 2019) menegaskan bahwa harga ditandai dengan lima indikator. Berikut ini adalah lima indikator:

1. Biaya yang Ramah di Kantong
2. Harga Sesuai Kualitas Daya Saing Harga.
3. Persaingan Biaya
4. Harga Seimbang dengan Keuntungan
5. Harga mempengaruhi pembelian.

Promosi

Promosi, menurut Sistaningrum (dalam Satriadi et al., 2021), adalah upaya perusahaan untuk mempengaruhi baik konsumen nyata maupun potensial untuk membeli barang yang ditawarkan saat ini atau di masa mendatang.

Promosi menjadi komponen penting dari bauran promosi yang perlu dijalankan perusahaan untuk mempromosikan layanan mereka secara efektif. Sebagai bagian krusial dari bauran promosi, promosi berfungsi sebagai saluran komunikasi antara perusahaan dan konsumen, sekaligus memberi dampak pada keputusan pembelian atau penggunaan layanan (Rambat Lupiyoadi dalam Satriadi dkk., 2021). Lima aspek kunci promosi menurut Kotler dan Armstrong (Ernestivista, 2016) adalah:

1. *Advertising* (periklanan)
2. Promosi penjualan
3. Penjualan pribadi
4. Publikasi dan Relasi publik

5. Direct marketing

Keputusan Pembelian

Berdasarkan pendapat Peter dan Olson dalam bukunya Indrasari (2019), “proses pembelian yakni aktivitas di mana informasi diakumulasi dan diterapkan untuk menentukan satu dari sekian banyak alternatif yang tersedia”.

Keputusan pembelian konsumen didefinisikan oleh Schiffman dan Kanuk sebagai memilih antara dua opsi atau lebih. Dengan kata lain, seseorang harus memiliki opsi lain saat membuat keputusan (Schiffman dan Kanuk dalam Indrasari, 2019). Soewito (Indrasari, 2019) mengidentifikasi beberapa ciri khas proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu:

1. Keinginan yang didasari
2. Tahap Pra pembelian
3. Penggunaan produk
4. Respons pasca pembelian

Hubungan Antar Variabel

Hubungan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Studi oleh Noviana, Qoyyimah, dan Utami Puji Lestari (2024) menemukan bahwa “harga menyumbang dampak positif signifikan secara bersamaan dan secara individual kepada keputusan pembelian Eiger di Surabaya”. Perusahaan sering menggunakan strategi penetapan harga yang bersaing untuk memikat pembeli dan membuat mereka membuat putusan membeli. Harga bersaing dapat menarik pelanggan serta membuat produk lebih murah, meningkatkan kemungkinan mereka untuk membeli

Hubungan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

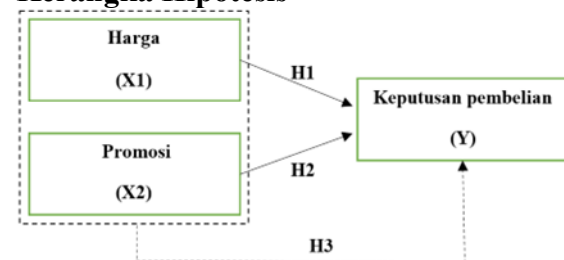
Menurut hasil analisis, variabel promosi menyumbang dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya (Ahmad Bairizki 2017). Ini menunjukkan bahwa dengan adanya promosi yang gencar maka konsumen akan lebih mengenal dan

membantu mereka untuk mengambil keputusan untuk membeli.

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Doni Marlius dan Nadilla Jovanka (2023) menemukan bahwa “harga dan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian”. Dengan strategi penetapan harga yang tepat dan promosi yang gencar dilakukan maka akan membantu konsumen untuk membuat keputusan untuk membeli produk.

Kerangka Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Hipotesis
Sumber : Data diolah, 2025

METODE PENELITIAN

Riset ini menggunakan metode kuantitatif yang bersifat objektif, terukur, rasional, dan tersusun secara sistematis. Metode kuantitatif dipilih karena didasarkan pada prinsip positivisme dan bertujuan untuk menguji hipotesis berdasarkan data empiris (Sugiyono, 2018).

Partisipan riset ini adalah seluruh mahasiswa aktif Universitas Islam Malang yang memiliki riwayat pembelian produk Eiger. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling*, yaitu pemilihan partisipan didasarkan kriteria khusus yang relevan dengan tujuan riset, seperti pengalaman pembelian dan penggunaan produk Eiger (Malhotra, 2010; Sugiyono, 2018). Syarat-syarat peserta riset adalah:

1. Pernah menggunakan produk Eiger,
2. Melakukan pembelian ulang minimal satu kali dalam setahun terakhir, dan
3. Telah menggunakan produk selama minimal tiga bulan.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Malhotra (2010), yaitu dengan

“mengalikan jumlah indikator variabel sebanyak 14 dengan angka 5, sehingga total sampel yang diperoleh adalah 70 responden”.

Data riset ini berasal dari sumber utama yang didapatkan langsung dari subjek penelitian, yakni mahasiswa Universitas Islam Malang yang aktif dan pernah membeli produk Eiger. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan angket kepada partisipan yang memenuhi kriteria riset.

HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Sig	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,725	0,235	0,000	Valid
	X1.2	0,712	0,235	0,000	Valid
	X1.3	0,711	0,235	0,000	Valid
	X1.4	0,632	0,235	0,000	Valid
	X1.5	0,632	0,235	0,000	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,543	0,235	0,000	Valid
	X2.2	0,658	0,235	0,000	Valid
	X2.3	0,682	0,235	0,000	Valid
	X2.4	0,661	0,235	0,000	Valid
	X2.5	0,644	0,235	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,728	0,235	0,000	Valid
	Y.2	0,688	0,235	0,000	Valid
	Y.3	0,763	0,235	0,000	Valid
	Y.4	0,539	0,235	0,000	Valid

Sumber: Data Primer diolah 2025

Tabel di atas menunjukkan bahwa uji validitas telah dilakukan untuk menunjukkan apabila semua pernyataan yang berkaitan dengan seluruh variabel menyandang skor r hitung lebih tinggi dari r tabel. Akibatnya, pernyataan ini dianggap valid dan dapat digunakan dalam riset. Secara keseluruhan, riset ini menyiratkan apabila semua 14 pernyataan yang diajukan sah, dengan skor validitas diatas 0,235 dan skor sig dibawah 0,005.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,709	Reliabel
Promosi (X2)	0,637	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,618	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah 2025

Koefisien Cronbach's Alpha untuk semua variabel, seperti yang ditunjukkan pada tabel di atas, melampaui 0,60. Koefisien ketergantungan adalah 0,709 untuk harga, 0,637 untuk iklan, dan 0,618

untuk alternatif pembelian. Temuan menunjukkan bahwa semua variabel independen dan dependen dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52757568
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.061
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel 3, Asymp. Sig. Nilai (2-tailed) seperti yang terlihat pada tabel di atas adalah 0,200, yang berada di atas 0,05. Ini menandakan data tersebut mengikuti distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	4.130	1.548		2.669	.010		
HARGA	.413	.089	.541	4.622	.000	.543	1.842
PROMOSI	.186	.099	.219	1.872	.066	.543	1.842

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah 2025

Dari tabel diatas dipaparkan bahwa skor VIF variabel harga (X1) dan variabel promosi (X2) yakni $1,842 < 10,00$ serta skor tolerance $0,543 > 0,100$ maka data tersebut bisa dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				
1 (Constant)	2.140	.948		2.258	.027	
HARGA	-.029	.055	-.088	-.536	.594	
PROMOSI	-.018	.061	-.047	-.288	.774	

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah 2025

Mengacu pada tabel diatas diketahui bahwa skor signifikansi variable harga (X1)

yaitu $0,594 > 0,05$ serta variabel promosi (X2) yakni $0,774 > 0,05$ maka masing-masing variabel tersebut dapat disimpulkan bebas dari heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Regresi berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.130	1.548		2.669	.010
HARGA	.413	.089	.541	4.622	.000
PROMOSI	.186	.099	.219	1.872	.066

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah 2025

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel yang ditetapkan dan variabel independen. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = 4.130 + 0,413X_1 + 0,186X_2 + e$$

Berdasarkan pola persamaan regresi linier berganda, hasil analisis menggunakan SPSS menyatakan apabila koefisien regresi variabel Harga (X1) pada Keputusan Pembelian (Y) adalah sebanyak 0,413, sedangkan koefisien regresi variabel Promosi (X2) pada Keputusan Pembelian (Y) adalah sebanyak 0,186. Artinya Ketika harga naik 1 satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,413 dan Ketika promosi naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,186. Konstanta 4,130 artinya Ketika variabel harga dan promosi nilainya 0 maka nilai keputusan pembelian adalah 4,130

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 7. Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	161.861	2	80.930	33.677	.000 ^b
Residual	161.011	67	2.403		
Total	322.871	69			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berlandaskan tabel di atas, skor Sig. dampak harga (X1) dan promosi (X2) pada keputusan pembelian (Y) ialah $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai F hitung $33,677 > F$ tabel yaitu 3,134. Hasil ini mengindikasikan

apabila Ho3 dibuang dan Ha3 disetujui, yang mengartikan bahwa harga (X1) serta promosi (X2) menyumbang dampak signifikan pada keputusan pembelian (Y).

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 8 Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.539	1.377		4.023	.000
HARGA	.527	.067	.689	7.848	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah 2025

Merujuk pada tabel di atas, hasil uji t (uji parsial) mengindikasikan apabila skor Sig. dampak harga (X1) pada keputusan pembelian (Y) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, skor t hitung sebanyak 7,848 lebih tinggi dari skor t tabel yaitu 1,996. Dengan demikian, Ho1 ditolak dan Ha1 disetujui, yang berarti bahwa harga menyumbang dampak signifikan pada keputusan pembelian.

Tabel 9 Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.340	1.678		3.779	.000
PROMOSI	.496	.083	.585	5.949	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer diolah 2025

Didasarkan tabel di atas, hasil uji t (uji parsial) mengindikasikan apabila skor Sig. dampak promosi (X2) pada keputusan pembelian (Y) adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Selanjutnya, skor t hitung sebanyak 5,949 lebih tinggi dari skor t tabel yaitu 1,996. Dengan demikian, Ho2 ditolak dan Ha2 disetujui, yang berarti bahwa promosi menyumbang dampak signifikan pada keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.486	1.550

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber: Data Primer diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, nilai Adjusted R² yang diperoleh adalah 0,486 atau 48,6%. Hal ini menunjukkan apabila variabel Harga (X1) dan Promosi (X2)

memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 48,6%.

Pembahasan

Pengaruh Harga Pada Keputusan Pembelian

Hasil uji t menampilkan dampak positif signifikan harga pada keputusan pembelian produk Eiger ($\text{Sig. } 0,00 < 0,05$). Temuan ini mendukung pandangan Kotler dan Armstrong yang dikutip dalam Indrasari (2019), yang menyatakan bahwa “harga dapat mencerminkan kualitas suatu produk dan memengaruhi keputusan konsumen, terutama ketika manfaat produk tidak dapat dinilai secara langsung”. Eiger dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan mengoptimalkan strategi harga, seperti diskon musiman, cashback, kupon, atau program pembelian seperti Buy One Get One (BOGO).

Pengaruh Promosi Pada Keputusan Pembelian

Analisis data menampilkan dampak positif dan berarti kegiatan promosi pada keputusan pembelian ($\text{Sig. } 0,00 < 0,05$). Temuan ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Gitosudarmo dalam Satriadi (2021), yang mengungkapkan “promosi ialah sarana penting untuk menarik minat konsumen hingga mendorong mereka dalam mengambil keputusan pembelian”. Eiger dapat memanfaatkan strategi promosi digital yang menyasar mahasiswa sebagai generasi digital aktif di media sosial, dengan karakteristik anggaran terbatas dan mudah terpengaruh tren, untuk meningkatkan efektivitas kampanye promosi mereka.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Secara simultan, variabel harga dan promosi menyumbang dampak positif signifikan pada keputusan pembelian mahasiswa pada barang Eiger di Perguruan Tinggi Islam Malang, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Sig. uji-t sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05.

Kombinasi harga yang kompetitif dan promosi yang menarik terbukti mampu meningkatkan minat beli secara lebih efektif. Oleh karena itu, Eiger disarankan untuk merancang strategi promosi terpadu dengan memadukan penyesuaian harga dan promosi digital, yang disesuaikan dengan karakteristik mahasiswa sebagai target pasar yang aktif secara digital dan memiliki sensitivitas tinggi terhadap harga dan tren.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menghasilkan simpulan:

- 1) Harga menyumbang dampak pada Keputusan pembelian, maknanya bahwa harga suatu produk menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan konsumen sebelum membeli.
- 2) Promosi menyumbang dampak pada Keputusan pembelian, maknanya bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan dapat memengaruhi minat dan keputusan konsumen dalam membeli suatu produk atau.
- 3) Harga dan Promosi menyumbang dampak pada Keputusan pembelian, maknanya bahwa kedua faktor ini menyandang peran penting dalam menentukan konsumen akan membeli atau tidak

Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan dalam penelitian ini maka dirumuskan saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

Eiger dapat menyesuaikan harga dengan segmentasi pasar mahasiswa, Meningkatkan kampanye promosi yang lebih menarik di media sosial, Peningkatan Brand Awareness di Lingkungan Kampus dengan mengadakan kerja sama dengan organisasi kampus dalam bentuk sponsorship atau event outdoor yang relevan dengan brand Eiger.

Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, dapat menambah variabel lain yang tidak dianalisis di penelitian ini serta Menambah cakupan populasi agar tidak terbatas hanya pada mahasiswa Universitas Islam Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Bairizki, A. (2017). *Dampak Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratmna Cake & Cookies)*. Jurnal Valid.
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Dampak Place, Promotion, Dan People Pada Keputusan Konsumen Melakukan Pembelian Produk Pasar Modal Dengan Menggunakan Jasa Equity Brokerage Di Pt Sucorinvers Central Gani Cabang Kediri. *Jurnal Nusamba*.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. Pearson Education.
- Lesmana, N., Hakim, I., Riana, Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., . . . Herman, H. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Depok: Strategy Cita Semesta.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th ed.)*. Pearson Education.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Dampak Harga Dan Promosi Pada Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*.
- Noviana, Qoyyimah, & Lestari, U. P. (2024). Dampak Kualitas Produk Dan Harga Pada Keputusan Pembelian Eiger Di Surabaya. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*.
- Ritonga, W. (2020). *Pemasaran*. Surabaya: PT. Muara Karya.
- Safitri, N. A. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit K-Media.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). *Manajemen Pemasaran*. DI Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Shrimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion*. Cengage Learning.
- Sugiyono. (2018). *Metode Riset Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.