Vol. 13. No. 02 ISSN : 2302-7061
e – Jurnal Riset Manajemen
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm (email : adm_mjnfeb@unisma.ac.id)

Pengaruh Promosi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Arfa (Studi Kasus Mahasiswa Universistas Islam Malang)

M Badrus Sholeh*)
M. Ridwan Basalamah)**
Budi Wahono*)**

Email : badrusshaleh23@gmal.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine and analyze the simultaneous and partial influence of product promotion, service quality, and price on purchasing decisions of Kebab Arfa. The type of research conducted uses a quantitative approach. The population in this study were consumers of Kebab Arfa, especially UNISMA students who had purchased Kebab Arfa products at least 1 time, the number of which is not known for sure. The sample was determined using the Malhotra formula 18 x 5 = 90 respondents. The results of the study showed that product promotion, service quality, and price simultaneously had a significant effect on purchasing decisions. Product promotion had a negative and insignificant effect on purchasing decisions. Service quality had a significant effect on purchasing decisions. Price had a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product Promotion, Service Quality, Price And Purchasing Decisions

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini berkembang gaya hidup serba instan dan praktis yang mempengaruhi sebagian orang yang ada di dunia. Makanan cepat saji atau fastfood adalah jenis makanan yang mudah dikemas, mudah disajikan, praktis, diolah dengan cara sederhana dan siap santap dengan waktu relatif cepat jenis makanan ini umumnya populer karena harganya yang relatif murah, rasanya yang enak, serta praktis mudahdibawa ke mana saja. Salah satu makanan cepat saji atau fastfood yang menjadi favorit kalangan muda di Indonesia saat ini yaitu kebab.

Terkait intensitas anak muda dalam membeli makanan cepat saji,mayoritas responden atau 30,7% mengaku telah membeli dan mengkonsumsi makanan dari restoran cepat saji sebanyak satu kali dalam sebulan terakhir. Ada juga responden yang menjawab dua kali (21,1%) danlebih dari dua kali (26,8%). Sedangkan, sisanya atau 21,4% responden mengaku belum membeli makanan makanan cepat saji dalam rentang waktusatu bulan terakhir. Hal ini dipengaruhi oleh faktor promosi, kualitas produk,dan harga dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasasenang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuktarget konsumen untuk membeli produk tersebut. Aspek lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah kualitas pelayanan yang merupakan salah satu bagian penting yang harus diusahakan olehsetiap perusahaan untuk bersaing di pasar dan demi memuaskan kebutuhanserta keinginan konsumen.

Salah satu faktor yang mempengaruhi produk yaitu harga. Konsumen memustuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telahdikeluarkan untuk mendapatkannya. Seperti konsumen membeli produk kebab arfa dengan harga yang lebih mahal dari

harga kebab kompetitor lain,konsumen akan merasakan perbedaan dari segi rasa, bahan baku yang segardan komponen yang lengkap. Harga yang ditetapkanharus sesuai dengan produk yang disajikan. Sama seperti yang dilakukan kebab arfa produk yang diberikan sesuai dengan harga yang ditetapkan danharga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat yang didapatkan. Oleh sebab itu penelitian dengan judul **"Pengaruh Promosi Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Arfa"** ini perlu di lakukan.

Rumusan Masalah

1. Apakah Promosi Produk, Kualitas Layanan, dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Kebab Arfa ?
2. Apakah Promosi Produk berpengaruh parsial terhadap keputusan pembelian produk Kebab Arfa ?
3. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh persial terhadap keputusan pembelian Kebab Arfa ?
4. Apakah Harga berpengaruh secara parsial Terhadap Keputusan pembelian Kebab Arfa ?

Tujuan Peneltian

1. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan maupun parsial promosi produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian Kebab Arfa.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh secara parsial Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Arfa
3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh secara parsial kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kebab Arfa
4. Untuk mengetahui dan menganalisis Peangaruh secara parsial Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kebab Arfa

Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

a. **Keputusan Pembelian**

Kotler & Armstrong (2018) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapatmuncul antara niat membeli dan keputusan pembeli.

b. Promosi

Zahara & Sembiring (2020) menjelaskan bahwa promosi adalah tindakan yang bertujuan menyampaikan informasi kepada masyarakat mengenai produk yang akan dipasarkan, dengan harapan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk atau jasa tersebut.

c. Kualitas Pelayanan

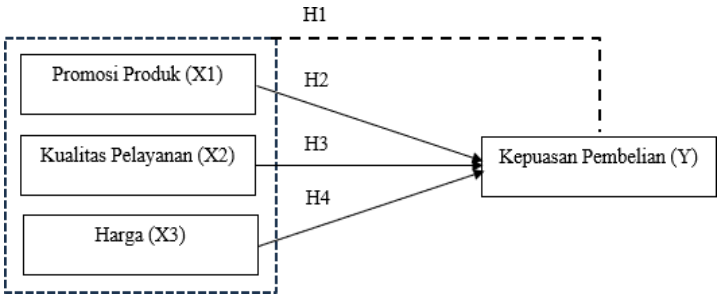
Kotler dan Keller (2016:156), kualitas layanan adalah totalitas fiturdan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untukmemuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat.

d. Harga

Menurut Kotler (2019:131) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang dikenakan pada suatu produk khusus. Cara menetapkan harga bervariasi di berbagai industri. Pada perusahaan-perusahaan besar, proses penetapan harga biasanya dikelola oleh manajer divisi atau manajerproduk.

Kerangka Konseptual

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Pendekatan yang diaplikasikan pada studi ini yakni kuantitatif dengan penyebaran kuesioner melalui *googleform*. Penelitian ini akan dilakukan pada konsumen Kebab Arfa Kota Malang di Jl. Sunan Kalijaga No.03 Kav. 05, Dinoyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2024 Sampai Mei 2024.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kebab Arfa Husus Mahasiswa *UNISMA* yang pernah membeli produk Kebab Arfa minimal 1 kali yangjumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik penentuan sampel dengan rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan 5 jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 18 indikator variabel x 5 = 90 sampel.

Pembahasan Hasil Penelitian Uji Instrumen

Uji Validitas

Pada penelitian ini diketahui nilai koefisien korelasi (r-hitung) masing-masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Jika r-hitung > r-tabel dengan tarif signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r r hitung > r tabel (diketahui dari jumlah sampel 90-2 = 88 responden, nilai r tabelnya yaitu 0,207). Berdasarkan hasil pengujian yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang didapatkan adalah valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil dapat diketahui bahwa pada pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha > Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 nilai masing-masing variabel menunjukkan nilai koefisien reliabilitas lebih besar dari nilai cronbach's alpha 0,60. Hal tersebut mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada seluruh variabel dikatakan reliabel untuk digunakan uji yang berulang.

Uji Normalitas

Hasil uji Kolmogorov-Smirnov (Asymp.sig 2-tailed) untuk variabel promosi produk, kualitas pelayanan, dan harga memberikan nilai Sig. sebesar 0,102 > 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh data variabel promosi produk, kualitas pelayanan, dan harga berdistribusi normal.

Uji Asusmsi Klasik Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil uji menunjukkan bahwa variabel promosi produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 dan VIF memiliki nilai lebih kecil dari 10, maka dapat dikatakan data pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil menunjukkan bahwa pengujian heteroskedastisitas ini menggunakan metode uji glesjer yang nilainya dilihat dari sig. Pada variabel variabel promosi produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki nilai sig lebih besar dari 0,05 atau 5%, maka dapat dikatakan data tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1. Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,436	0,987		0,442	0,660
	X1	0,683	0,079	0,496	8,593	0,000
	X2	0,312	0,093	0,262	3,365	0,001
	X3	0,360	0,086	0,284	4,170	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Primer diolah 2024

Dari hasil uji regresi linear berganda diatas dapat dipresentasikan sebagai berikut :

a. Nilai konstan sebesar 0.436 artinya apabila promosi produk, kualitas pelayanan, dan harga sama dengan 0 maka keputusan pembelian mengalamai kenaikan atau semakin meningkat.
b. Koefisien regresi variabel promosi produk bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa pengaruh promosi produk terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah, yaitu jika promosi produk meningkat, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
c. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah, yaitu jika kualitas pelayanan meningkat, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.
d. Koefisien regresi variabel harga bernilai positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian memiliki hubungan yang searah, yaitu jika harga yang diberikan terjangkau, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2581,529	3	860,510	160,080	.000[b]
	Residual	462,293	86	5,376		
	Total	3043,822	89			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1						

Sumber : Data Primer diolah 2024

Hasil dari uji F hitung sebesar 160.080 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi (sig.) pada uji F kurang dari 0,05 sehingga H1 diterima. Maka hal ini menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh positif antara promosi produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,436	0,987		0,442	0,660
	X1	0,683	0,079	0,496	8,593	0,000
	X2	0,312	0,093	0,262	3,365	0,001
	X3	0,360	0,086	0,284	4,170	0,000
a. Dependent Variable: Y						

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan hasil analisis pada tabel diatas

a. Hasil uji t variabel promosi produk (X1) didapatkan nilai signifikan 0.000 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa promosi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
b. Hasil uji t variabel kualitas pelayanan (X2) didapatkan nilai signifikan 0.001 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
c. Hasil uji t variabel harga (X3) didapatkan nilai signifikan 0,000 < 0,05 yang dimana hal ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R2)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921[a]	0,848	0,843	2,31851
a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1				

Sumber : Data Primer diolah 2024

Berdasarkan pada tabel dapat diketahui bahwa nilai dari *Adjusted R Square* sebesar 0.843, hal tersebut dapat menunjukkan bahwa variabel independen promosi produk, kualitas pelayanan, dan harga dapat menjelaskan terhadap keputusan pembelian sebagai variabel dependen dalam penelitian ini sebesar 84%, sedangkan sisanya sebesar 16% dijelaskan oleh variabel lainnya di luar variabel pada penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara promosi produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian.Dalam sebuah perusahaan promosi produk, kualitas pelayanan, dan harga memiliki keterkaitan dengan keputusan pembelian, apabila dari ketiga variabel tersebut mampu meningkatkan kepuasaan atau daya tarik tinggi pada konsumen, maka dapat menyebabkan terjadinya keputusan pembelian yang melonjak. Hal ini menandakan bahwa kebab Arfa dalam membangun promosi produk, kualitas pelayanan, dan harga sudah baik, sehingga faktor-faktor tersebut mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada kebab Arfa.

Dengan demikian, minat beli konsumen akan meningkat signifikan yang pada akhirnya akan merealisasikan ke dalam keputusan pembelian aktual. Sebaliknya, jika harga terlalu mahal, promosi kurang gencar, dan kualitas pelayanan negatif, maka nilai yang dirasakan konsumen akan rendah sehingga keputusan pembelian juga kecil. Oleh karena itu, variabel Harga, Promosi Produk dan kualitas pelayanan tersebut perlu dikelola dan diselaraskan dengan baik agar dapat saling memperkuat satu sama lain dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara positif.

Penelitian ini mendukung temuan Njoto dkk (2019), Ruth F. A. dkk (2019), Apsari dkk (2023), dan Siahaan dkk (2023), yang juga menemukan adanya pengaruh signifikan dari variabel-variabel seperti harga, promosi produk, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini

secara kolektif menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk preferensi dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Mmenunjukkan bahwa promosi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, Ketika promosi produk yang diberikan baik maka akan membuat keputusan pembelian meningkat, sedangkan jika promosi produk yang diberikan tidak sesuai maka keputusan pembelian akan menurun.

Hasil penelitian yang menunjukan distribusi frekuensi jawaban tertinggi didapat oleh item pernyataan konsumen merasa informasi yang di sediakan tentang produk kebab arfa cukup jelas juga mudah dipahami. Berarti dapat kita lihat bahwa promosi produk dipengaruhi oleh penjualan individu. Menurut Laksana (2019:129) promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Berdasarkan dari teori tersebut Hubungan antara promosi dan keputusan pembelian dalam strategi pemasaran, di mana promosi berperan penting dalam memengaruhi perilaku konsumen. Melalui kampanye promosi yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan, memotivasi pembelian melalui insentif finansial seperti diskon atau kupon, dan menciptakan urgensi atau kebutuhan mendesak untuk pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian Menurut Njoto, dkk (2019) menunjukkan bahwa promosi, yaitu advertising, sales promotion, dan personal selling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Wenak Tok.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Njoto, dkk (2019) Ruth F. A. dkk (2019) Yunila,dkk (2022) menyatakan bahwa variabel promosi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Mmenunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika kualitas pelayanan yang diberikan baik maka akan membuat keputusan pembelian meningkat, sedangkan jika kualitas pelayanan yang diberikan tidak sesuai maka keputusan pembelian akan menurun. Hasil penelitian yang menunjukan distribusi frekuensi jawaban tertinggi didapat oleh item pernyataan konsumen merasa karyawan kebab arfa memberikan perhatian terhadap konsumen. Berarti dapat kita lihat bahwa kualitas pelayanan dipengaruhi oleh jaminan kualitas yang diberikan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:156), Kualitas Layanan adalah totalitas fitur dan karakter suatu produk atau pelayanan yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tombeng dkk (2019), menyebutkan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan Pembelian konsumen. Kualitas pelayanan yang baik akan menimbulkanrasa puas yang dirasakan oleh konsumen, ketika kualitas pelayanan sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen akan menjadi puas terhadap kualitas pelayanantersebut. Konsumen akan menjadi pelanggan tetap selama kualitas pelayanan yangdidapatkan konsumen tetap sama atau bahkan meningkat, oleh sebab itu perusahaan harus terus mempertahankan kualitas pelayanannya. Pentingnya perusahaan memberikan kualitas terbaik, karena itu dapat memengaruhi perilaku konsumen. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik akan menyebabkan keputusan pembelian bagi konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Njoto, dkk (2019) Ruth F. A. dkk (2019) Yunila,dkk (2022) menyatakan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian Menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, ketika harga yang diberikan terjangkau maka akan membuat keputusan pembelian meningkat, sedangkan jika harga yang diberikan tidak terjangkau maka keputusan pembelian akan menurun. Hasil penelitian yang menunjukan distribusi frekuensi jawaban tertinggi didapat oleh item pernyataan konsumen merasa kualitas kebab arfa sebanding dengan harganya, berarti dapat kita lihat bahwa harga dipengaruhi oleh kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Menurut Gitosudarmo (2019), harga merupakan jumlah uang yang dikeluarkan untuk memperoleh produk tertentu, baik itu berupa barang atau jasa. Berdasarkan dari teori tersebut Harga dan keputusan pembelian mencerminkan dinamika kompleks dalam perilaku konsumen. Harga menjadi faktor kritis yang memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen sering kalimenilai produk atau layanan berdasarkan keseimbangan antara nilai yang mereka terima dan biaya yang dikeluarkan. Hal ini didukung oleh penelitian Menurut Apsari, dkk (2023) harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusanpembelian, dan secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Njoto, dkk (2019) Ruth F. A. dkk (2019) Yunila,dkk (2022) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Promosi produk, kualitas pelayanan, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya mengandalkan data dari pernyataan dalam kuesioner yang dibatasi oleh indikator, sehingga data yang diperoleh kurang menggambarkan kondisi yang lebih luas.
2. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan hasil jawaban responden yang dikumpulkan melalui kuesioner saja.

Saran

1. Disarankan untuk mengambil sampel dengan melebarkan jangkauan area responden yang lebih luas.
2. Melakukan penelitian dari perspektif yang berbeda, dengan memilih variabel lainnya di luar variabel penelitian ini, seperti pengetahuan produk, preferensi, dan testimoni pada konsumen selain Mahasiswa UNISMA

Referensi

Alma, Buchari., 2018 Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung.

Apsari, N. W. R. D., Wimba, I. G. A., & Masyuni, I. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar. WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan dan Pariwisata, 3(7), 1350-1360.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8).

Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
Gitosudarmo, Indriyo. (2019). Manajemen Operasi, Yogyakarta: BPFEYogyakarta.
Kotler, P dan Amstrong. 2018. Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
Laksana (2019:129). (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurjo Lampung Tengah). Angewandte Chemie International Edition, 6(11), 951– 952., 2013–2015.
Njoto, Dea Putri, and Krismi Budi Sienatra. "Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen wenak tok." (2019).
Ruth F. A., dkk. 2019 “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy PT. Amerta Indah Otsuka Kota Medan”. Jurnal Manajemen. Vol.5 No.1.
Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA), 5(3), 1171-1184.
Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alphabet.
Tjiptono Fandy. (2020). Strategi Pemasaran: Prinsip dan Penerapan Penerbit Andi. Yogyakarta.
Turner, Dana, P. (2020). Sampling Methods in Research Design. The Journal of Head and Face Pain, 60 (1), 8-12.
Ulva, D., Hidayati, N., & Athia, I. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung (Studi Pada Masyarakat Kabupaten Pamekasan). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 11(21).
Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). Effect on the Promotion and Price on Decision To Purchase of Railway Airport Transport Tickets. Dinasti International Journal of Digital Business Management, 1(2), 224–231

M Badrus Sholeh*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
M. Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Budi Wahono***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma