

Keputusan Pembelian ditinjau dari Harga, Promosi, Inovasi Produk dan Kualitas Produk

Dirwan Dirwan

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia,
dirwan@stienobel-indonesia.ac.id

Asniwati Asniwati

Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia
asniwati@stienobel-indonesia.ac.id

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of price, promotion, product innovation and product quality on purchasing decisions at the Browcyl Makassar outlet center. The population in this study were Browcyl (Banana Brownies) consumers totaling 96 people who were also used as research samples. The technique or how to determine the sample in this study using purposive sampling. The analysis used is multiple linear regression analysis. The results showed that partially price, promotion, product innovation and product quality have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keyword : Price, Promotion, Product innovation, Product quality, Purchasing decisions.

A. LATAR BELAKANG

Persaingan antar Perusahaan semakin ketat seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi. Hal ini memacu para pengusaha untuk meningkatkan kinerja perusahaannya dalam usaha memaksimalkan laba. Tujuan berdirinya suatu Perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan yang besar untuk mempertahankan kelangsungan Perusahaan. Dalam rangka untuk memaksimalkan laba maka Perusahaan meningkatkan Keputusan pembelian produknya pada konsumen melalui kegiatan pemasaran. Teori Segmentasi Pasar menjelaskan proses membagi pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dan homogen berdasarkan karakteristik tertentu. Hal ini dilakukan untuk memudahkan perusahaan dalam memahami dan menjangkau target pasar mereka dengan lebih efektif sehingga memperoleh laba yang maksimal (Kotler&Keller, 2010:228).

Keputusan Pembelian adalah sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan

pembelian suatu produk (Romadhoni & Themba, 2023). Keputusan tersebut mungkin dapat berupa memilih atau tidak memilih salah satu alternatif yang tersedia. Kota Makassar sebagai kota yang memiliki potensi yang cukup besar untuk mengembangkan bisnis kuliner, salah satu jajanan atau snack yang cukup terkenal di Kota Makassar yakni Browcyl (Brownis Pisang Khas Makassar). Browcyl memiliki inovasi dengan menggabungkan Brownies dengan pisang dan mengusung sebuah brand dengan slogan Brownies Pisang Khas Makassar sebagai langkah atau strategi untuk menarik jumlah konsumen di Kota Makassar. Dengan slogan “Lebih sehat, lebih nikmat” kini makin banyak varian menu Browcyl karena konsistensi dari seluruh karyawan yang berkomitmen menjadikan Browcyl Brownies Pisang sebagai salah satu kuliner lokal kebanggaan masyarakat Sulawesi Selatan khususnya Kota Makassar.

Fakta Browcyl tidak membutuhkan waktu yang lama untuk berkembang dan dapat dikenal oleh masyarakat, dibuktikan dengan semakin meningkatnya jumlah konsumen, hal ini didukung dengan 16 outlet Browcyl yang tersebar di Kota Makassar. Keterlibatan konsumen yang tinggi dapat menimbulkan dampak bagi produsen atau pemasar untuk mengikuti keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Victor et al., 2018).

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga. Proses keputusan pembelian dimulai apabila konsumen dalam melakukan persaingan harga. Dengan adanya perbedaan harga antar produk yang diberikan masing-masing perusahaan, memungkinkan konsumen dalam memilih keputusan terbaiknya pada saat melakukan pembelian (Putra & Aminah, 2022). Fakta dilapangan banyak konsumen membeli suatu produk tetapi yang dilihat pertama kali ialah harga suatu produk. Browcyl dalam proses usahanya harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan manfaat dan kualitas produknya agar target penjualan yang telah ditetapkan dapat tercapai dan terus meningkat. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan suatu produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Menurut (Kotler et al., 2018), Harga (price) adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Mulyana, 2021) dan (Romadhoni & Themba, 2023) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menariknya promosi juga dapat memengaruhi Keputusan pembelian. Promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Maka dengan

demikian produsen akan terus terpacu untuk membuat iklan dan promosi yang menarik agar dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya (A. Latief, 2018). Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang di tawarkan oleh pesaing lainnya (F. Latief & Dirwan, 2020). Fakta Browcyl selalu melakukan promosi yang dapat menarik Keputusan pembelian contohnya promo beli dua gratis satu, promo ngabuburti bareng Browcyl saat bulan Ramadhan, promo Hampers sebelum hari raya Idul Fitri dan promo-promo lainnya yang secara intens dibagikan baik melalui social media maupun melalui Banner yang dipasang di beberapa titik jalan di Kota Makassar. Hasil penelitian (Hastuti & Anasrulloh, 2020) dan (Wibowo & Rahayu, 2021) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Inovasi produk juga mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam membuat suatu produk perlu adanya inovasi untuk membedakan barang dari pesaing lain dan faktor-faktor yang menjadikan suatu produk berbeda dan unggul dari produk lain. Inovasi produk sebagai suatu gebrakan baru yang dilakukan oleh perusahaan atas produk yang dihasilkan dengan ide dan gagasan yang baru atau belum pernah ada sebelumnya demi tercapainya tujuan Perusahaan (Al Rasyid & Indah, 2018). Fakta Browcyl selalu melakukan inovasi produk terlihat dari jenis produk yang dijual bukan hanya brownies pisang namun sudah ada toast bread, kreckers dengan empat varian rasa, browcyl pie, beef bread, Cheese bread dan Popcyl. Hasil penelitian (Santoso et al., 2020) dan (Permatasari & Maryana, 2021) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain inovasi produk, kualitas produk menjadi salah satu perhatian bagi Keputusan pembelian konsumen. Kualitas dapat dilihat dari bahan baku dan maupun proses produksi yang baik. Sehingga konsumen akan lebih tertarik dengan kualitas yang baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2018: 349), kualitas produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang bisa memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dengan adanya kualitas produk yang dimiliki oleh produk Browcyl menunjukkan Bowcyl mampu bersaing dengan pesaingnya. Hasil penelitian (Lestari & Septiani, 2021) dan (Miranda et al., 2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh harga, promosi, inovasi produk dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian. Adapun manfaat penelitian ini adalah diharapkan berkontribusi untuk perkembangan ilmu pengetahuan, serta dapat dijadikan sebagai bahan referensi selanjutnya dalam hal pengembangan di bidang penelitian yang berkaitan dengan pengaruh harga, promosi, inovasi produk dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Browcyl (Brownies Pisang) di Cabang Jl. A. P. Pettarani No.9, Sinrijala, Kec. Panakkukang Kota Makassar yang merupakan kantor sekaligus outlet pusat dari Browcyl yang dengan pertimbangan bahwa lokasi penelitian tersebut merupakan pusat penjualan Browcyl serta memiliki aksesibilitas, visibilitas, lingkungan yang bagus untuk menguji Keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka dalam penelitian ini digunakan rumus Rao Purba sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)Z^2} = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2} = 96,04$$

Teknik atau cara menentukan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive. dengan kriteria konsumen berkunjung di Browcyl brownies pisang di cabang Pettarani minimal lebih dari satu kali yang berusia 17 tahun ke atas, serta konsumen yang bersedia untuk mengisi kuesioner yang berjumlah sebanyak 96 orang. Analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Deskripsi Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden

Variable	Measurement	N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	22,92
	Perempuan	74	77,08
Usia	18-28 tahun	37	38,54
	29-39 tahun	43	44,79
	40-50 tahun	12	12,5
	>50 tahun	4	4,17
Lama Menjadi Konsumen Browcyl	<1 tahun	2	2,08
	2-5 tahun	21	21,87
	6-9 tahun	42	43,76
	>10 tahun	31	32,29

Sumber: Hasil olahan data, 2024

Tabel 1 di atas menunjukkan bahwa frekuensi 96 responden konsumen Browcyl di cabang Pettarani Kota Makassar berdasarkan jenis kelamin dengan komposisi laki-laki sebanyak 22 Orang atau 22,92 % dan Perempuan lebih dominan 74 Orang atau 77,08%. Kemudian, responden berdasarkan usia yaitu Usia 18-28 tahun sebanyak 37 Orang atau 38,54%, 29-39 tahun sebanyak 43 Orang atau 44,79%, Usia 40-50 tahun sebanyak 12 Orang atau 12,5%, dan usia >50 tahun sebanyak

4 orang atau 4,17%. Kemudian, responden berdasarkan lama menjadi konsumen Browcyl yaitu <1 tahun sebanyak 2 orang atau 2,0%, 2-5 tahun sebanyak 21 orang atau 21,87%, 6-9 tahun sebanyak 42 orang atau 43,76% dan >10 tahun sebanyak 31 orang atau 32,29%.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen yaitu harga, promosi, inovasi produk dan kualitas produk terhadap variabel dependen yaitu Keputusan pembelian. Adapun hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.721	.340		3.426	.000
	Harga	.187	.216	.191	1.987	.041
	Promosi	.204	.279	.210	2.420	.020
	Inovasi Produk	.501	.435	.518	3.213	.000
	Kualitas Produk	.211	.264	.225	2.271	.014

Sumber: Hasil olahan data, 2024

Dari hasil analisis tabel 2 di atas menunjukkan nilai Unstandardized Coefficients (B), nilai Constant sebesar 0,721 menunjukkan bahwa jika variabel harga (X1), promosi (X2), inovasi produk (X3) dan kualitas produk (X4) meningkat sebesar 1 % maka variabel Keputusan pembelian akan meningkat sebesar 72,10%.

Dengan demikian dapat dituliskan rumus regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,721 + 0,187 X1 + 0,204 X2 + 0,501 X3 + 0,211 X4 + e$$

- Persamaan nilai konstansta hasil yang diperoleh adalah 0,721 artinya jika varoabel bebas yaitu harga, promosi, inovasi produk dan kualitas produk tidak berubah atau konstan maka Keputusan pembelain sebesar 72,10%.
- Harga diperoleh hasil sebesar 0,187 artinya apabila variabel harga meningkat sebesar 18,70% maka Keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan.
- Promosi diperoleh hasil sebesar 0,204 artinya apabila variabel promosi meningkat sebesar 20,40% maka Keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan.

- d. Inovasi produk diperoleh hasil sebesar 0,501 artinya apabila variabel inovasi produk meningkat sebesar 50,10% maka Keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan.
- e. Kualitas produk diperoleh hasil sebesar 0,211 artinya apabila variabel kualitas produk meningkat sebesar 21,10% maka Keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi variabel lain dalam keadaan konstan.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t hitung	Sig.	Keterangan
Constant	.721	3.426	.000	
Harga	.187	1.987	.041	Berpengaruh positif signifikan
Promosi	.204	2.420	.020	Berpengaruh positif signifikan
Inovasi Produk	.501	3.213	.000	Berpengaruh positif signifikan
Kualitas Produk	.211	2.271	.014	Berpengaruh positif signifikan

Sumber: Hasil olahan data, 2024

Hasil uji t menunjukkan bahwa :

- a. Variabel harga dapat dijelaskan hasil bahwa harga memiliki nilai t hitung sebesar 1,984 < t tabel sebesar 1,966 dan nilai signifikansi sebesar 0,041 < 0,05. Berdasarkan hal tersebut hipotesis 1 diterima, yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Variabel promosi dapat dijelaskan hasil bahwa promosi memiliki nilai t hitung sebesar 2,420 < t tabel sebesar 1,966 dan nilai signifikansi sebesar 0,020 < 0,05. Berdasarkan hal tersebut hipotesis 2 diterima, yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Variabel inovasi produk dapat dijelaskan hasil bahwa inovasi produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,213 < t tabel sebesar 1,966 signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Berdasarkan hal tersebut hipotesis 3 diterima, yang berarti inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Variabel kualitas produk dapat dijelaskan hasil bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,271 < t tabel sebesar 1,966 signifikansi sebesar 0,014 < 0,05. Berdasarkan hal tersebut hipotesis 4 diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis koefisien determinasi

Analisis koefisien determinasi (R Square) digunakan untuk mengetahui seberapa besar

persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil analisis koefisien determinasi:

Table 4: Hasil Uji Koefisien Determinasi (RSquare)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.685 ^a	.463	.409	1.18144

Sumber: Hasil olahan data, 2024

Jika dilihat dari tingkat hubungan harga (X1), promosi (X2), inovasi produk (X3) dan kualitas produk (X4) secara bersama-sama dengan keputusan pembelian (Y) masuk dalam kategori sedang dengan besar korelasi 0,463 atau 46,30%, sedangkan nilai Adjusted R square (R2) adalah 0.409 (40,90%) yang berarti bahwa sebesar 40,90% tingkat keputusan pembelian (Y) yang terjadi dapat dijelaskan oleh variabel harga (X1), promosi (X2), inovasi produk (X3) dan kualitas produk (X4) sedangkan sisanya 59,10% dijelaskan oleh faktor-faktor penyebab lainnya diluar model regresi ini.

Uji Simultan (Uji F)

Kriteria pengujian simultan yaitu jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka tidak ada pengaruh secara simultan antara variabel independent terhadap variabel dependen. Sedangkan jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka ada pengaruh secara simultan antara variabel independent dengan variabel dependen. Hasil pengujiannya sebagai berikut :

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.146	4	7.416	6.163	.001 ^b
	Residual	54.437	91	1.530		
	Total	82.732	95			

Sumber: Hasil olahan data, 2024

Hasil perhitungan menunjukkan nilai F_{hitung} sebesar 28.900 dengan signifikansi 0,000. Nilai ini akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Dari tabel F diperoleh nilai F_{tabel} sebesar (6,163 > 2,470) dan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama harga, promosi, inovasi produk dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Artinya semakin terjangkau harga maka akan meningkatkan keputusan

konsumen untuk melakukan pembelian. Jika konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan membeli produk itu kembali. Jika konsumen menganggap harga berbeda dibawah nilai produk atau sesuai dengan manfaat, maka konsumen tersebut memungkinkan akan membelinya kembali. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Mulyana, 2021) dan (Romadhoni & Themba, 2023) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian (Susanto, 2021) yang menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Pembelian. Artinya semakin banyak promosi yang ditawarkan oleh Browcyl seperti memberikan potongan harga, pemasangan spanduk promosi yang menarik dan di tempat yang strategis akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi merupakan bentuk komunikasi penjual kepada konsumennya, melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada masyarakat, sehingga masyarakat dapat mengetahui produk yang telah diproduksi dan akan memengaruhi perilaku konsumen untuk memutuskan membeli. Hasil penelitian (Hastuti & Anasrulloh, 2020) dan (Wibowo & Rahayu, 2021) menemukan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian (Polla et al., 2018) yang menemukan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Inovasi produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Perusahaan harus melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen agar keputusan pembelian konsumen meningkat. Fakta jika Browcyl selalu melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen menarik perhatian konsumen dalam memutuskan pembelian. Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi yang akan meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sasarnya. Hasil penelitian (Santoso et al., 2020) dan (Permatasari & Maryana, 2021) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian (Ernawati, 2019) yang menemukan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin baik produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. Fakta produk Browcyl memiliki tanggal kadaluarsa sehingga konsumen mengetahui berapa lama produk bisa digunakan, ukuran produk yang sesuai standart dan rasa produk yang enak dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan pernyataan (Maramis et al., 2018) bahwa kualitas produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian (Lestari & Septiani, 2021) dan (Miranda et al., 2023) menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda dengan hasil penelitian (Aini & Andjarwati, 2020) yang menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

D. SIMPULAN

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara harga terhadap keputusan pembelian Browcyl di Kota Makassar, Artinya semakin terjangkau harga maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian; Hasil uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara promosi terhadap keputusan pembelian Browcyl di Kota Makassar Artinya semakin banyak promosi yang ditawarkan oleh Browcyl seperti memberikan potongan harga, pemasangan spanduk promosi yang menarik dan di tempat yang strategis akan meningkatkan Keputusan konsumen untuk melakukan pembelian; Hasil uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara inovasi produk terhadap keputusan pembelian Browcyl di Kota Makassar Artinya Perusahaan harus melakukan inovasi produk sesuai kebutuhan konsumen agar keputusan pembelian konsumen meningkat; Hasil uji parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Browcyl di Kota Makassar Artinya semakin baik produk yang ditawarkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh gaya hidup konsumtif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17–27.
- Al Rasyid, H., & Indah, A. T. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Perspektif*, 16(1), 39–

49.

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17–32.
- Hastuti, M. A. S. W., & Anasrulloh, M. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 8(2), 99–102.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Harlow.
- Latief, A. (2018). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada Warung Wedang Jahe (Studi Kasus Warung Sido Mampir di Kota Langsa). *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 7(1), 90–99.
- Latief, F., & Dirwan, D. (2020). Pengaruh Kemudahan, Promosi, Dan Kemanfaatan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Digital. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Manajemen*, 3(1), 16–30.
- Lestari, B. L. S., & Septiani, E. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone Pada Mahasiswa di Universitas Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 2(1), 11–18.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Miranda, A., Latief, F., & Zaeni, N. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Makeover Pada Mahasiswa Itb Nobel Indonesia. *Jurnal Malomo: Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 29–41.
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185–195.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62–69.
- Polla, F. C., Mananeke, L., & Taroreh, R. N. (2018). Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Putra, M. S., & Aminah, S. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(2).
- Romadhoni, B., & Themba, O. S. (2023). Efek Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan, Harga, Cita Rasa Dan Experiential Marketing. *Journal of Economic, Public, and Accounting (JEPA)*, 6(1), 12–20.
- Santoso, R., Erstiawan, M. S., & Kusworo, A. Y. (2020). Inovasi Produk, Kreatifitas Iklan Dan Brand Trust Mendorong Keputusan Pembelian. *Jurnal Nusantara Aplikasi Manajemen Bisnis*, 5(2), 133–145.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh harga dan iklan terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo di

Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450–457.

- Victor, V., Joy Thoppan, J., Jeyakumar Nathan, R., & Farkas Maria, F. (2018). Factors influencing consumer behavior and prospective purchase decisions in a dynamic pricing environment an exploratory factor analysis approach. *Social Sciences*, 7(9), 153.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Journal Of Management, Business And Education*, 8(1), 70–78.