



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**PENGARUH HARGA, VARIASI PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM NIKY COKLAT KEDIRI**

Oleh:

Riestu Danaraja	(2112010282)
Dr. Ema Nurzainul Hakimah, S.E., M.M.	(0727127801)
Susi Damayanti, S.Pd., M.M.	(0723117802)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Pengaruh Harga, Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Niky Coklat Kediri
2. Ketua
 - a. Nama Lengkap : Riestu Danaraja
 - b. NPM : 2112010282
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Jl. Flamboyan No.132 Ds. Tulungrejo, Kec. Pare, Kab. Kediri
 - e. Telp./HP : +62 822-2914-3301
 - f. Email : riesturajadana@gmail.com
3. Jangka waktu Penelitian : 6 bulan
4. Pembiayaan :
 - a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Dari sumber lain : Rp 10.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 10.000.000

Mengetahui
Kaprodin Manajemen


Reski Meilina M.M.
NIDN. 0721058605

Kediri, 30 Juni 2025
Ketua,


Riestu Danaraja
NPM. 2112010282

Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Dr. Amir Tolan, M.Si.
NIDN. 0715078102

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan laporan penelitian ini dapat diselesaikan. Penyusunan laporan penelitian ini merupakan bagian dari program desiminasi non skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus tulusnya kepada.

1. Dr. Zainal Afandi, M. Pd. Selaku Rektor UNP Kediri yang selalu memberikan dorongan motivasi kepada mahasiswanya.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI kediri.
3. Restin Meilina, M.M. Selaku Ketua Prodi Manajemen yang selalu sabar membantu mahasiswanya.
4. Ibu Ema Nurzainul Hakimah., M.M. selaku pembimbing I yang telah memberikan arahan dan kemudahan dalam menyusun laporan deseminasi ini.
5. Ibu Susi Damayanti, S.Pd., M.M. selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan dan kemudahan dalam menyusun laporan deseminasi ini.
6. Terimakasih kepada Orang tua saya yang selalu mendukung, membimbing dan memberikan fasilitas saat mengerjakan skripsi ini.
7. Ucapan terimakasih kepada pihak – pihak lain yang tidak dapat disebutkan. Yang telah banyak membantu menyelesaikan skripsi ini.

Disadari bahwa laporan ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran-saran yang membangun, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Kediri, 30 Juni 2025

Riestu Danaraja
NPM. 211210282

RINGKASAN

Riestu Danaraja: Pengaruh Harga, Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Niky Coklat Kediri, Laporan Penelitian Diseminasi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2025

Kata kunci. Harga, Variasi Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

Latar belakang penelitian ini ialah UMKM Niky Cokelat Kediri memiliki permasalahan seperti kurangnya inovasi produk yang ditawarkan, untuk harga masih sama dengan UMKM lainnya yang memiliki produk yang sama dan promosi masih belum maksimal seperti, masih promosi di dalam kota saja belum bisa mencakup ke luar kota, nama "Niky Cokelat" belum dikenal luas meskipun kualitasnya baik. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, variasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada UMKM Niky Coklat Kediri.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling*. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk pada UMKM Niky Coklat Kediri. yang berjumlah 40 orang. Peneliti menggunakan angket terstruktur dengan menggunakan *Skala Likert*. Pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SPSS versi 25.

Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel harga, variasi produk, dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $< 0,05$. Berdasarkan hasil uji F diketahui bahwa variabel harga, variasi produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $< 0,05$. Kesimpulan penelitian ini variabel harga, variasi produk, dan promosi berpengaruh secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan pembelian. UMKM Niky Coklat Kediri dianjurkan untuk terus melakukan peningkatan keputusan pembelian dalam beberapa faktor seperti harga, dengan cara memberikan diskon, variasi produk, dengan membuat berbagai macam varian dan promosi dengan cara, melakukan promosi media sosial. Dalam melakukannya di UMKM Niky Coklat Kediri akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan peningkatan penjualan setiap bulannya.

Luaran Artikel:

<https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/kilisuci/article/view/8250>

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian	4
BAB II KAJIAN TEORI.....	5
A. Keputusan Pembelian.....	5
B. Harga.....	6
C. Variasi Produk	7
D. Promosi	8
BAB III METODE PENELITIAN.....	10
A. Deskripsi Metode Penelitian	10
B. Rincian Proses Pengumpulan Data	10
C. Sasaran Penelitian	11
D. Instrumen Penelitian	12
E. Prosedur Analisis Data.....	15
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	18
A. Hasil Penelitian	18
B. Pembahasan.....	31
BAB V PENUTUP.....	36
A. Kesimpulan	34
B. Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	37

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Penjualan UMKM Niky Cokelat Kediri 2025	3
Tabel 3.1 Skala Likert	14
Tabel 3.2 Uji Validitas Instrumen Penelitian	16
Tabel 3.3 Reliabilitas Instrumen Penelitian	17
Tabel 4.1 Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian	20
Tabel 4.2 Frekuensi Variabel Harga	22
Tabel 4.3 Frekuensi Variabel Variasi Produk	24
Tabel 4.4 Frekuensi Variabel Promosi	25
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinieritas	28
Tabel 4.6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	30
Tabel 4.7 Hasil Uji Determinasi	31
Tabel 4.8 Hasil Uji t	31
Tabel 4.9 Hasil Uji F	32

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Indeks Persaingan Usaha di Indonesia tahun 2023.....	1
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas.....	27
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian	42
Lampiran 2. Intrumen Penelitian.....	43
Lampiran 3. Tabulasi Angket.....	46
Lampiran 4. Dokumentasi.....	64
Lampiran 5. Artikel yang Dipublikasikan.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan dalam Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah “Perusahaan yang tergolong UMKM adalah usaha kecil yang dimiliki dan dijalankan oleh orang perseorangan atau kelompok kecil, yang memiliki kekayaan dan penghasilan tertentu” (Krisna Adwitya Sanjaya dkk., 2019). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian suatu negara, khususnya di Indonesia. Kemajuan pembangunan UMKM telah meningkatkan daya saing usaha mikro, kecil, dan menengah (Purnomo et al., 2021). Grafik Indeks Persaingan Usaha (IPU) 2023 memperkuat pernyataan tersebut sebagai berikut.



Gambar 1.1 Grafik Indeks Persaingan Usaha di Indonesia tahun 2023

Sumber. Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU)

Persaingan usaha di Indonesia pada tahun 2023 semakin ketat. Laporan tahunan Komisi Pengawas Persaingan Usaha (KPPU) menunjukkan bahwa tingkat persaingan usaha di Indonesia pada tahun 2023 adalah 4,91. Penilaian ini merupakan yang tertinggi dalam enam tahun terakhir, sebagaimana digambarkan dalam grafik. KPPU menegaskan bahwa persaingan usaha nasional masuk dalam

kategori persaingan sangat ketat. Pemerintah bekerja sama dengan Kadin dan Bank Indonesia untuk membentuk lembaga bernama Rumah Curasi guna memitigasi persaingan usaha. Rumah Kurasi bertugas untuk melakukan pengawasan dan standarisasi produk UMKM agar memenuhi standar mutu yang tinggi, sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan memperlancar pemasaran ekspor (Al Aradatin, Muslih & Meilina, 2021).

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek perilaku konsumen, yang meliputi individu, kelompok, dan organisasi dalam pemilihan, perolehan, dan penggunaan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Berkembangnya ragam produk di pasar meningkatkan otonomi konsumen untuk memilih barang yang sesuai dengan preferensi mereka (P. dan K. L. K. Kotler, 2019). Faktor harga menunjukkan bahwa konsumen secara konsisten membandingkan biaya di berbagai pengecer (Daniella et al., 2023). Harga adalah nilai agregat yang diberikan konsumen untuk memperoleh keuntungan dari memiliki atau memanfaatkan suatu produk atau layanan (Mursid, 2019). Variasi produk merupakan strategi perusahaan yang meningkatkan keragaman produk untuk memastikan konsumen menerima hal-hal yang mereka butuhkan dan butuhkan (Amalia et al., 2023). Perusahaan harus fokus pada keragaman produk untuk meningkatkan kinerja produk (Soeprajitno, 2018). Jika produk kurang memiliki keragaman, produk tersebut pasti akan kalah bersaing dengan produk pesaing (Lestari & Novitaningtyas, 2021). Aspek selanjutnya adalah promosi, yang meliputi komunikasi persuasif, ajakan, desakan, persuasi, dan keyakinan. Tujuan utama promosi adalah menyampaikan informasi, menarik minat konsumen, dan pada akhirnya meningkatkan penjualan perusahaan (Ismanto, 2020).

UMKM Niky Cokelat Kediri berlokasi di Perum Wisma Asri II, Pesantren, Kec. Pesantren, Kota Kediri, ini memiliki jumlah *followers* seribu lebih di akun *instagram* miliknya. UMKM ini cukup terkenal dikalangan anak muda di kota kediri, tersedia berbagai macam variasi bentuk cokelat seperti cokelat batang, cokelat berbentuk khusus (hati, bintang, atau bentuk lainnya sesuai tema atau acara), untuk variasi rasa tersedia *dark chocolate*, *milk chocolate*, atau varian

rasa tambahan seperti kacang, buah, atau kombinasi rasa lainnya, dan variasi ukuran coklat yaitu coklat kecil yang biasa dibuat untuk cemilan sehari-hari, coklat sedang digunakan untuk hadiah ulang tahun atau acara tertentu, dan coklat besar yang biasa digunakan untuk bahan tambahan pembuatan kue atau makanan penutup, dan harga yang terjangkau, untuk promosinya UMKM Niky Cokelat Kediri menggunakan *instagram* terutama, juga pernah mengikuti event-event tertentu untuk promo produk barunya di kota Kediri. Berikut laporan penjualan UMKM Niky Cokelat Kediri.

Tabel 1.1 Laporan Penjualan UMKM Niky Cokelat Kediri 2025

Bulan	Jumlah Produk Terjual	Total Pendapatan (Rp)	Keterangan
Januari	1200 pcs	18.000.000	Harga promo awal tahun, variasi 3 rasa
Februari	950 pcs	15.200.000	Harga naik 10%, tanpa promo
Maret	1000 pcs	16.000.000	Promo bundling, respon konsumen meningkat

Sumber. UMKM Niky Cokelat Kediri

Berdasarkan tabel 1, dapat disimpulkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap harga yang sesuai, strategi promosi aktif dan variasi produk bermacam-macam yang dapat menarik keputusan pembelian konsumen. Setelah melakukan observasi dan wawancara, UMKM Niky Cokelat Kediri harus mengatasi permasalahan seperti kurangnya inovasi produk yang ditawarkan cenderung monoton atau tidak mengikuti tren pasar dan zaman, untuk harga masih sama dengan UMKM lainnya yang memiliki produk yang sama bahkan ada konsumen merasa harga terlalu tinggi dibandingkan dengan produk sejenis di pasar, dan dalam promosi masih belum maksimal seperti, masih promosi di dalam kota saja belum bisa mencakup ke luar kota karena keterbatasan akomodasi dan transportasi dan juga nama "Niky Cokelat" belum dikenal luas meskipun kualitasnya baik (Trimukti, Aliami, & Damayanti, 2024).

Fakta tersebut diperkuat oleh penelitian gap yang dilakukan oleh

Muhtarom et al. (2022) yang menunjukkan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan promosi tidak. Sebaliknya, penelitian yang dilakukan oleh Andriani et al. (2022) menunjukkan bahwa strategi promosi dan keragaman produk mempengaruhi keputusan pembelian. Fadhila et al. (2022) menunjukkan bahwa variasi produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian, sedangkan Gulo et al. (2022) menyatakan bahwa harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Lebih lanjut, Permatasari et al. (2020) berpendapat bahwa harga dan strategi promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini muncul karena adanya variasi subjek penelitian dan ruang lingkup waktu, sehingga peneliti perlu melakukan kajian yang lebih mendalam terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, variasi produk, dan promosi.

Mengingat fenomena dan *gap reserch* yang peneliti temukan yaitu mengenai harga, variasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Variasi Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Niky Cokelat Kediri”**

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini diambil dari latar belakang yaitu.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Niky Coklat Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh variasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Niky Coklat Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Niky Coklat Kediri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, variasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Niky Coklat Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Aradatin, Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*.
- Amalia, L. A., Zulistiani, Z., & Damayanti, S. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Social Media Instagram Dan Tiktok Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Ardana Studio). *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 8, 14–26.
- Andriani, J., Rahayu, E., & Ardhian, W. (2022). Pengaruh Packaging, Promosi Melalui Media Sosial Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Niten Jamu Semarang). *Jurnal Visi Manajemen*, 8(1).
- Arikunto. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep & Strategi. In *FT RajaGrafindo Persada* (Vol. 9, Issue 2).
- Buchari, A. (2017). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Daniella, V. R. B., Hakimah, N. E., & Ratnanto, S. (2023). Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Pasar Wage Tulungagung. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2.
- Fadhila, F., Munte, S., & Polewangi, Y. D. (2022). Pengaruh Harga, Variasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong Saat Pandemi COVID-19 Di UKM Cap Rumah Adat Minang Medan. *Jurnal Ilmiah Teknik Mesin & Industri (JITMI)*, 1(1). <https://doi.org/10.31289/jitmi.v1i1.1222>
- Finthariasari, M., Ekowati, S., & Krisna, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, Dan Variasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 149–159. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v8i2.1081>
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 25. *Forum Ilmiah Pendidikan Akuntansi Universitas PGRI Madiun*, 6(2).
- Gulo, T., Suryati, L., & Ginting, R. S. I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fa. Banang Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1508>

- Hakimah, E. (2016). *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Khas Daerah Kediri Tahu Merek "Poo" Pada Pengunjung Toko Pusat Oleh-Oleh Kota Kediri*. 1–23.
- Hakimah, E. (2019). *Konsep Pemasaran Untuk Usaha Baru Hidroponik Titik Tanam Minimum*.
- Hakimah, E. (2024). *Ethnometodological on Traditional Javanese Retails : Hofstede's Culture Dimensions for Marketing*. 5(2), 149–162.
- Hakimah, E. N. (2025). *Competitive advantage of food truck enterprises in Kediri : A Phenomenological study*. 1(1), 23–36.
- Hakimah Ema, M. B. (2020). *Penerapan Strategi 7t Bisnis Ritel Dalam E-Commerce (On-Line Shop) Oleh Swalayan Golden Sebagai Media Pemasaran*. 1–23.
- Hartati, E. S., Listiyanto, E., Pulungan, A. M., Abdullah, I., Yudhistira, B., Firdaus, A. H., & Abdullah, R. (2016). Kajian Tengah Tahun INDEF 2016: Evaluasi Paket, Evaluasi Ekonomi. In *INDEF*.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. In *Repository.Unitomo.Ac.Id*.
- Ismanto, J. (2020). Manajemen Pemasaran. In *UNPAM PRESS: Tangerang* (Issue 1).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). Marketing. In *BMC Public Health* (Vol. 5, Issue 1).
- Kotler, P. dan K. L. K. (2019). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing Management* (15th ed). Pearson Education.
- Krisna Adwitya Sanjaya, P., Suta Widnyana, I. N., & Nuratama, I. P. (2019). Pemberdayaan Prajuru Lembaga Keuangan Mikro Adat Melalui Penerapan Teknologi Informasi Di Desa Kesiut Kecamatan Kerambitan Kabupaten Tabanan. *Jurnal Sewaka Bhakti*, 3(1). <https://doi.org/10.32795/jsb.v3i1.517>
- Lestari, B., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Variasi Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Coffeerville-Oishi Pan Magelang. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(3). <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i3.374>
- Muhtarom, A., Syairozi, M. I., & Rismayati, R. D. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 16(1), 36–47. <https://fe.ummetro.ac.id/ejournal/index.php/JM/article/view/749>

- Mursid. (2019). Manajemen Pemasaran. In *Marketing* 91.
- Permatasari, I., Nurfarida, I. N., & Suroso, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Joyshop Malang. *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(2).
- Pradwika, D. F., & Hadi, S. P. (2018). Pengaruh Promosi Kreatif Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen E-Commerce Zalora.Co.Id (Studi Kasus Pada Konsumen Di Kota Jakarta). *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 7(5), 1–8.
- Purnomo, H., Samari, S., Soejoko, D. K. H., & Syahroq, K. F. (2021). Minat Beli Sebagai Mediasi Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Pada Keputusan Pembelian Busana Merek 3second. *JEMBATAN: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 18(1), 137–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.29259/jmbt.v18i1.14311>
- Setyaningrum, R., Utami, H., & Ruhana, I. (2016). Pengaruh Kecerdasan Emosional Terhadap Kinerja (Studi Pada Karyawan PT. Jasa Raharja Cabang Jawa Timur). *Jurnal Administrasi Bisnis SI Universitas Brawijaya*, 36(1).
- Shellya, C. I. S., Prasajo, A., & Raharjo, I. B. (2023). Implementasi strategi pemasaran dalam menjaga eksistensi dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen pada luna piena wedding organizer 1),2),3). *Jurnal SIMANIS*, 2.
- Soeprajitno, E. D. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Stand Pakaian Pasar Tradisional Bandar Kediri). *Jur Nal Ekonomi Bisni S*, 4(2).
- Sugiyono. (2023). Sugiyono, Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D , (Bandung: Alfabeta, 2015), 407 1. *Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*.
- Sulistyorini, O. D., & Rahardjo, S. T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Variasi Produk, Kesesuaian Harga, Citramerekdan Kesadaran Merekdalamupaya Meningkatkan Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Strada Coffee Semarang). In *Diponegoro Journal Of Management* (Vol. 7).
- Tjiptono. (2017). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.
- Trimukti, Aliami, & Damayanti, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jersey Spsportwear Kediri. 3, 1073–1081.