

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EAT SAMBEL DI KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada Prodi Manajemen



OLEH :

MUWAZIRULLAH ISKANDAR AL ARIF
NPM : 19102020248

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI INDONESIA
2025**

Skripsi oleh:

MUWAZIRULLAH ISKANDAR AL ARIF

NPM: 19102020248

Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EAT SAMBEL DI KEDIRI**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen
FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 07 Agustus 2025

Pembimbing I

Pembimbing II

Restin Meilina,M.M.
NIDN 0721058605

Dodi Kusuma Hadi Soedjoko,S.H.,M.M.
NIDN 0715127402

Skripsi oleh :

MUWAZIRULLAH ISKANDAR AL ARIF

NPM: 19102020248

Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI, DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN EAT SAMBEL DI KEDIRI**

Telah di seminarkan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri

Pada tanggal: 10 Juli 2025

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Restin Meilina,M.M. _____
2. Penguji I : Sigit Wisnu Setya Bhirawa, M.M,S.E. _____
3. Penguji II : Dodi Kusuma Hadi Soedjoko,S.H.,M.M _____

Mengetahui,

Dekan FEB

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Muwazirullah Iskandar Al Arif
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat / tgl. lahir : Kediri, 17 September 2000
NPM : 19102020248
Fakultas : Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 07 Agustus 2025

Yang Menyatakan

Muwazirullah Iskandar Al Arif

19102020248

MOTTO

“Allah Tidak Membebani Seseorang

Kecuali Menurut Kesanggupannya” (Qs. Al Baqarah : 286)

“Kesabaran Dan Ketekunan Akan Menghasilkan
Sebuah Kematangan Dan Keberhasilan”

“Yang Kuat Bukan Yang Tak Pernah Terjatuh
Tapi Yang Selalu Bangkit Setiap Kali Terjatuh”

“Apa Yang Tidak Membunuhmu
Biasanya Menjadikanmu Lebih Kuat, Tahan Banting,
Dan Semakin Dekat Dengan Tujuanmu”

“Good Times Create Weak Men

Weak Men Create Hard Times

Hard Times Create Strong Men

Strong Men Create Good Times”

~ G. Michael Hopf

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Eat Sambel**” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri. Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Zaenal Alfandi selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri dan Dosen Pembimbing I yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
4. Dodi Kusuma Hadi Soedjoko, S.H.,M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
5. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan tegur sapa, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan. Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia Pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 1 Juli 2025

Muwazirullah Iskandar Al Arif
19102020248

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Persetujuan	ii
Lembar Motto	iii
Pernyataan Keaslian Tulisan	
Prakata.....	iv
Ringkasan	
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	vi
Daftar Gambar	vii
Bab I Pendahuluan	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	6
Bab II Tinjauan Pustaka / Landasan Teori	8
A. Teori Dan Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	8
B. Teori Dan Penelitian Terdahulu Kualitas Produk.....	10
C. Teori Dan Penelitian Terdahulu Promosi	12
D. Teori Dan Penelitian Terdahulu Harga	14
E. Kerangka Berpikir	16
F. Hipotesis Hipotesis Penelitian.....	18
Bab III Metode Penelitian	20
A. Desain Penelitian	20
B. Definisi Operasional	20
C. Instrumen Penelitian	22
D. Populasi Dan Sampel	25
E. Prosedur Penelitian	26
F. Tempat Dan Waktu Penelitian	27
G. Teknik Analisa Data	28
Bab IV Hasil Penelitian Dan Pembahasan	32

A. Hasil Penelitian.....	32
B. Pembahasan	41
Bab V Penutup.....	46
A. Simpulan	46
B. Implifikasi	46
C. Saran	46
Daftar Rujukan	48
Lampiran	55

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Variabel Penelitian	22
3.2 Kisi-kisi Instrumen.....	26
3.3 Hasil Ujicoba Validitas Instrumen penelitian.....	27
3.4 Hasil Ujicoba Reabilitas	28
4.1 Karakteristik Responden	35
4.2 Analisis Deskriptif	36
4.3 Uji Multikolinearitas	40
4.4 Uji Heteroskedastisitas	40
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda	41
4.6 Koefisien Determinasi.....	42
4.7 Uji t.....	43
4.8 Uji F	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	19
Gambar 4.1 Uji Normalitas	38

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang tidak sekadar berfungsi untuk pemenuhan kebutuhan gizi, tetapi juga sebagai media eksplorasi rasa dan identitas budaya. Di Indonesia, makanan dengan rasa pedas memiliki tempat istimewa di hati masyarakat, terbukti dari banyaknya varian sambal yang tersebar di seluruh daerah (Hidayat et al. 2024). Eat Sambel adalah salah satu produk makanan yang mengusung cita rasa sambal nusantara dengan berbagai varian rasa dan tingkat kepedasan, menjadikannya menarik bagi pencinta kuliner pedas. Untuk bisa bersaing dengan merek-merek sambal yang lain, Eat Sambel perlu membuat strategi yang tepat untuk mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. (Ifanisari dan Muslih 2024).

Keputusan pembelian merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan, hal tersebut digunakan perusahaan sebagai landasan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efisien. Proses pengambilan keputusan pembelian sering kali melibatkan langkah-langkah yang kompleks, dengan pilihan yang harus dibuat di antara beberapa alternatif tindakan. Produk dengan kualitas tinggi cenderung mendapatkan kepercayaan dari konsumen dan menciptakan loyalitas pelanggan (Devi & Fadli, 2023). Keputusan pembelian konsumen dalam konteks produk makanan seperti sambal juga dipengaruhi oleh faktor emosional dan rasa identifikasi. Rasa khas yang ditawarkan oleh produk sambal tertentu, seperti Eat Sambel, dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, terutama bagi mereka yang menyukai makanan pedas dan cita rasa otentik. Konsumen cenderung menilai dan memilih produk berdasarkan sejauh mana produk tersebut mampu memberikan manfaat serta memenuhi keinginan mereka secara optimal (Aldyawan dan Soedjoko 2021)

Faktor kualitas produk sangat penting karena menentukan seberapa baik produk tersebut berhasil memberikan apa yang diinginkan konsumen.. Kualitas produk dalam konteks ini tidak hanya mencakup cita rasa, tetapi

juga bahan baku yang digunakan, keamanan produk, daya tahan, hingga penampilan kemasan. Konsumen modern cenderung lebih selektif dalam memilih produk makanan yang dikonsumsi karena meningkatnya kesadaran akan pentingnya bahan alami dan keamanan pangan (Arfianto & Indudewi, 2022). Untuk itu, Eat Sambel perlu menyesuaikan diri dengan ekspektasi konsumen akan produk yang berkualitas, bebas dari bahan pengawet berbahaya, serta memiliki standar keamanan pangan yang tinggi. Hasil penelitian Tomi Subagja tahun 2024 telah membuktikan Kualitas produk memiliki dampak signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli.

Selain kualitas produk, promosi merupakan indikator penting lainnya dalam menentukan keberhasilan pemasaran. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran yang berperan dalam mendorong tercapainya tujuan penjualan perusahaan (Prakoso, Hakimah, dan Sardanto 2021). Promosi menjadi komponen krusial dalam strategi pemasaran yang harus mendapat perhatian serius. Upaya promosi yang dilakukan secara tepat tidak hanya mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, tetapi juga dapat mendorong minat untuk melakukan pembelian. Di era digital ini, promosi telah berkembang dengan pesat, di mana media sosial menjadi salah satu platform utama untuk mempromosikan produk secara efektif (Subagja et al., 2024). Dengan menggunakan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, Eat Sambel dapat mengunggah konten-konten menarik, seperti resep yang melibatkan produk mereka, testimoni pelanggan, hingga *giveaway* untuk menarik minat konsumen. Pemasaran digital juga memungkinkan perusahaan untuk mencapai target audiens yang lebih spesifik berdasarkan minat dan preferensi konsumen. Dengan demikian, promosi digital tidak hanya mengefektifkan biaya, tetapi juga meningkatkan kemungkinan produk dikenal oleh audiens yang sesuai. Promosi yang menekankan keunikan rasa dan kualitas dari bahan-bahan asli Indonesia juga dapat memperkuat rasa identitas ini, sehingga konsumen merasa produk tersebut bukan hanya sekedar sambal, melainkan sebuah bagian dari pengalaman kuliner khas Nusantara. Hasil penelitian Dewi Ismiatun tahun

2022 telah membuktikan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Tak kalah pentingnya, harga menjadi faktor krusial dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama di tengah persaingan yang ketat di industri makanan. Konsumen cenderung sensitif terhadap harga, terlebih dengan banyaknya pilihan produk sambal di pasaran. Penetapan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan nilai produk adalah tantangan yang harus diatasi oleh Eat Sambel. Harga yang terlalu tinggi dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk substitusi, sementara harga yang terlalu rendah mungkin menimbulkan kesan kurangnya kualitas (Ismiatun et al., 2022). Strategi harga yang kompetitif dapat membantu Eat Sambel membangun posisi yang kuat di pasar. Penetapan harga juga dapat dilakukan berdasarkan varian produk atau ukuran kemasan sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan sesuai dengan daya beli mereka. Hal ini dapat meningkatkan jumlah konsumen potensial tanpa mengorbankan margin keuntungan. Penetapan harga yang kompetitif namun tetap mencerminkan nilai produk adalah tantangan yang harus diatasi oleh Eat Sambel. Harga merupakan salah satu faktor krusial yang berperan dalam mempertahankan loyalitas konsumen terhadap produk Eat Sambel (Dandi, Meilina, dan Bhirawa 2024). Hasil penelitian Haris Putra Arfianto tahun 2022 telah membuktikan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Terkait dengan keputusan pembelian, perpaduan antara kualitas produk, strategi promosi, dan penetapan harga merupakan elemen yang saling melengkapi. Ketika konsumen dihadapkan pada berbagai pilihan produk sambal, kualitas produk yang baik serta promosi yang tepat menjadi faktor kunci yang mampu menarik minat mereka sejak tahap awal pertimbangan. Setelah itu, penetapan harga yang sesuai akan menjadi elemen yang mendorong konsumen untuk benar-benar memutuskan pembelian (Siwu et al., 2024).

Perkembangan tren belanja daring serta kemudahan dalam mengakses produk turut berkontribusi signifikan terhadap keputusan

pembelian konsumen. Produk *Eat Sambel* yang dipasarkan melalui platform e-commerce dan media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung. Kehadiran produk ini di berbagai platform online memudahkan konsumen untuk membandingkan harga dan membaca ulasan sebelum membeli. Selain itu, penawaran diskon atau promo eksklusif untuk pembelian online dapat mendorong minat beli konsumen (Agusti et al., 2020). Dalam upaya mempertahankan dan memperluas pangsa pasar, *Eat Sambel* perlu memperhatikan umpan balik konsumen terkait produk mereka. Ulasan positif dari konsumen dapat memperkuat kepercayaan dan minat beli konsumen baru, sedangkan kritik konstruktif dapat menjadi dasar perbaikan produk.

Di era digital, platform seperti media sosial dan aplikasi layanan makanan menjadi sarana utama bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman mereka. Masalah muncul ketika ulasan negatif tentang kualitas rasa, kebersihan, atau pelayanan muncul, yang dapat menurunkan kepercayaan calon pelanggan terhadap produk. Sebaliknya, ulasan positif yang konsisten dapat memperkuat citra produk. Namun, ketergantungan pada ulasan memunculkan tantangan baru, yaitu memastikan ulasan tersebut autentik dan representatif terhadap pengalaman mayoritas pelanggan. Selanjutnya, pada masalah dalam kualitas produk, seperti rasa yang tidak konsisten, kebersihan yang kurang terjaga, atau pengemasan yang kurang menarik, dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan. Untuk produk seperti *Eat Sambel*, kualitas rasa dan tingkat kepedasan yang sesuai dengan preferensi pasar menjadi elemen kunci. Jika tidak dikelola dengan baik, masalah kualitas dapat berdampak langsung pada keputusan pembelian.

Dalam kasus *Eat Sambel*, promosi yang kurang gencar atau tidak sesuai dengan target pasar dapat mengurangi peluang produk untuk dikenal secara luas. Selain itu, pemilihan media promosi yang kurang tepat juga bisa menjadi masalah, mengingat pentingnya platform digital seperti Instagram, TikTok, atau *marketplace* dalam menjangkau audiens yang lebih besar di era digital ini. Permasalahan timbul ketika harga yang ditetapkan dianggap

lebih mahal dibandingkan produk sejenis, atau saat konsumen menilai harga tersebut tidak sepadan dengan kualitas yang diperoleh. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah juga berpotensi menimbulkan anggapan negatif terkait mutu produk. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen biasanya mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas produk, penetapan harga, serta strategi promosi, guna memastikan bahwa produk atau layanan yang dipilih sesuai dengan kebutuhan dan memberikan nilai yang sepadan (Reta dan Leksono 2022)

Dari uraian latar belakang di atas tersebut, peneliti tertarik dan memfokuskan untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Eat Sambel”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas dengan permasalahan tersebut, maka pertanyaan penelitian yang menjadi perhatian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eat Sambel?
2. Apakah Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eat Sambel?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eat Sambel?
4. Apakah Kualitas Produk, Promosi, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Eat Sambel?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah pernyataan yang menjelaskan secara spesifik apa yang ingin dicapai oleh peneliti melalui kegiatan penelitian. Tujuan ini biasanya dirumuskan berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah penelitian, sehingga memberikan arah yang jelas terhadap proses penelitian dan hasil yang diharapkan. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Eat Sambel.

2. Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Eat Sambel.
3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Eat Sambel.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan kontribusi bagi beberapa pihak terkait, manfaat penelitian terbagi menjadi dua yaitu manfaat praktis maupun secara teoritis.

1. Manfaat Praktis

a. Panduan Strategi Pemasaran untuk *Eat Sambel*

Penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis kepada manajemen Eat Sambel tentang aspek mana yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu kualitas produk, promosi, atau harga.

b. Peningkatan Kualitas Produk

Dengan mengetahui tingkat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Eat Sambel dapat memusatkan upaya pada peningkatan mutu produknya, mencakup aspek rasa, konsistensi, serta keamanan, sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan kesetiaan konsumen.

c. Optimalisasi Anggaran Promosi

Jika promosi terbukti memiliki pengaruh yang signifikan, Eat Sambel dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk merencanakan anggaran promosi dengan lebih bijaksana, memilih *platform* atau media yang tepat, dan membuat pesan promosi yang lebih menarik minat konsumen.

d. Penentuan Harga yang Kompetitif

Jika harga merupakan faktor yang dominan dalam keputusan pembelian, Eat Sambel bisa meninjau kembali strategi harga

produknya agar tetap kompetitif tanpa mengorbankan margin keuntungan.

2. Manfaat Teoritis

a. Pengembangan Ilmu Pemasaran

Studi ini memberikan sumbangan terhadap kemajuan ilmu pemasaran, terutama dalam menganalisis bagaimana kualitas produk, promosi, dan harga memengaruhi keputusan pembelian dalam sektor industri makanan.

b. Dasar untuk Penelitian Lanjutan

Studi ini dapat dijadikan dasar bagi penelitian berikutnya yang ingin menggali variabel lain atau faktor tambahan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

c. Acuan bagi Akademisi

Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para akademisi maupun mahasiswa yang berminat untuk mengkaji pengaruh beragam faktor pemasaran terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- A. Hamdani, Rambat Lupiyoadi. (2011). Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2. Jakarta : Salemba Empat.
- Aaker, D. (2009). Managing Brand Equity ([edition unavailable]). Free Press. Retrieved from <https://www.perlego.com/book/779046/managing-brand-equity-pdf> (Original work published 2009)
- Aggarwal, C. C., & Yu, P. S. (2001, May). Outlier detection for high dimensional data. In Proceedings of the 2001 ACM SIGMOD international conference on Management of data (pp. 37-46).
- Agusti, M., Utari, W., & Mardi W, N. (2020). Analisis Pengaruh Promosi dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Studi pada Wisatawan Desa Wisata Energi Migas Teksas Wonocolo di Bojonegoro). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(5), 804–818.
- Alamsyah, A. R., & Hasan, G. (2022). Penerapan Strategi Digital Marketing dan Promotion Mix pada UMKM Berry Catszone Batam. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Akademisi*, 1(4), 39-46.
- Amrullah et al., 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, Volume 13, (2).
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012) Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Ani, J., Lumanauw, B., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh citra merek, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada e-commerce Tokopedia di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 663-674.
- Arfianto, Hariz & Febe Y.R.I. (2022). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SAMBAL TENDO. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 7 (2), 141-157.
- Arianty, Nel (2016). Manajemen Pemasaran. Medan: Perdana Publishing.

- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian : Daring dan Pemasaran. Jakarta: Penerbit Grasindo. Hal 164.
- Asmoro, A. Y. M., & Mahargiono, P. B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada UD Tape 31 Bondowoso. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(11), 1–18.
- Banurea, S. R., & Riofita, H. (2024). Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonodinamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(4).
- Basu, Swastha. 2010. Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta. BPFE UGM.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Routledge.
- Devi, Alia & Uus MD Fadli. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1 (5), 113-123.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of marketing*, 62(2), 1-13.
- Dwintri Nata, S., & Sudarwanto, T. (2022). Effectiveness of Brand Image, Content Marketing, and Quality Product on Purchase Decision of J-GLOW Products. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 7(1).
- Fairliantina, N. I. R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee: Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18-29.
- Fandy Tjiptono. (2012). Strategi Pemasaran, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, Imam. (2017). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.

- Gunawan, Didik. (2022). Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing. Padang: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milenial. Penerbit Insania.
- Hidayat, Agus Rahmad et al., (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sambal Teri Bajak Medan. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4 (4), 7034-7043.
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Rekaman: Riset Ekonomi Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 3(3), 154-166.
- Hulima, J. S., Soepono, D., & Tielung, M. V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Wardah Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).
- Ismiatun, Dewi et al., (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 Philip, Armstrong Gary. (2013). Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016) Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing 17th Edition*. Pearson Education Limited: United Kingdom.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th*. Pearson: New Jersey.
- Kotler, P., Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th*. Pearson Education Limited: England.
- Kumalasanti, M. (2022). Pengaruh Konten Pemasaran Tokopedia Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Yogyakarta. 6(1).

- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Matua Jurnal*, 4(2), 375-386.
- Mal, Lydia Herlina., & Mertayasa, I Gede Agus. (2018). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Secara Online di Situs Traveloka.com Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Humaniora Universitas Dhyana Pura Bali. *Jurnal*, Vol.13, No.1.
- Maulana, M. I. N. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa*, 5(6), 512-521.
- Moko,Wahdiyat. (2021). Manajemen Kinerja Teori dan Praktrik. Malang : UB Press.
- Putri, O. M., & Wijaksana, T. I. (2021). Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Purchase Decision Pada Konsumen Produk Wardah Melalui Marketplace Shopee. *EProceedings ...*, 8(5), 6394–6403
- Rachmad, Y. E., Erwin, E., Hamid, R. S., Suarniki, N. N., Ardyan, E., Syamil, A., & Setiawan, Z. (2023). *PSIKOLOGI PEMASARAN SOCIETY 5.0: Strategi Penjualan Maksimal Era Society 5.0*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rahayu, S., & Syafe'i, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2192-2107.
- Rangkuti, Freddy. (2015). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Safitri, Rani et al., (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Mixue. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5 (2), 6011-6023.
- Siatama, A., Sinaga, H. D. E., & Akbar, M. A. (2023). Pengaruh Harga, Promosi Dan Marketplace Terhadap Keputusan Pembelian Pt Calispo Multi Utama Medan. *Journal of Science and Social Research*, 6(2), 381-387.
- Sihombing, P. R., Suryadiningrat, S., Sunarjo, D. A., & Yuda, Y. P. A. C. (2022). Identifikasi data outlier (pencilan) dan kenormalan data pada data univariat

- serta alternatif penyelesaiannya. *Jurnal Ekonomi Dan Statistik Indonesia*, 2(3), 307-316.
- Siwu, Ribka et al., (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bentenan Center Sonder Minahasa. *Productivity*, 3 (6), 514-519.
- Subagja, Tomo et l., (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Original Kopi Di Gerai Kacang Pedang, Kota Pangkalpinang. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7 (1), 136-146.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sulaj, K., & Pfoertsch, W. (2024). Introducing 5es marketing-mix: A new framework for effective marketing in the digital age. *Academy of Strategic Management Journal*, 23(2), 1-15.
- Suryani, Mufid, Nida Nusaibatul Adawiyah, and Erlin Beliya. 2022. "Pengaruh Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce Sociolla Pada Masa Pandemi Covid-19." 1(1):49–74.
- Tanjung, J. R., & Rahman, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Indihome Pt. Telkom Indonesia Pekanbaru. *Jurnal BANSI-Jurnal Bisnis Manajemen Akutansi*, 3(1), 27-45.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Yogyakarta: Andi.
- Tovarel, M. J. R., Wahidah, N. N., Hidayatullah, W., & Malik, A. (2024). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Ladyfame Shop Di Bandar Lampung. *Al-A'mal: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 1(2), 122-132.
- Veranika, H., Miladiah, N. S., Yulyanti, A., Meliyawati, W., Ipan, I., & Alam, S. (2025). PERAN HARGA DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI BUKU" MENJADI MANUSIA BERKARAKTER". *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi*, 2(1), 109-115.

- Warningrum, S. L. (2023). Pengaruh promosi produk dan harga terhadap keputusan pembelian skincare Skintific pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(3), 13-21.
- Widodo, A., Yusiana, R., & Anggi, S. (2017). How E-marketing and trust influence online buying decision: A case study of mataharimall.com in Bandung. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 25(August), 107–114.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Aldyawan, Aling, dan Dodi Kusuma Hadi Soedjoko. 2021. “Analisis Hubungan Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Depot Tommy Kediri.” In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, , 786–94.
- Amstrong, Gary. 2012. “Philip, kotler.” *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo*.
- Dandi, Ahmad, Restin Meilina, dan Sigit Wisnu Setya Bhirawa. 2024. “Pengaruh Lokasi, Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Adin FE Kediri.” In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, , 565–74.
- Hidayat, Agus Rahmat et al. 2024. “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Berbasis Kearifan Lokal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sambal Teri Bajak Medan.” *INNOVATIVE : Journal Of Social Science Research* 4: 7034–43.
- Ifanisari, Dilla Putri, dan Basthoumi Muslih. 2024. “PERAN SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND IMAGE, DAN LIFESTYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN TELL KOPI KEDIRI.” *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis* 3: 594–604.
- Prakoso, M Fajar Agel, Ema Nurzainul Hakimah, dan Rino Sardanto. 2021. “Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kedai Kopi

Kembang Sore Di Pujon Malang.” In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, , 1021–27.

Reta, Tiara Angga, dan Poniran Yudho Leksono. 2022. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Lemonilo.” *Prosiding Simposium Nasional Manajemen dan Bisnis* 1: 437–43.