

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
UMKM MAKARONI MAK ENDOEL**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri



Oleh :

FIRDASARI ASRITIANTI

NPM : 2212010099

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2026**

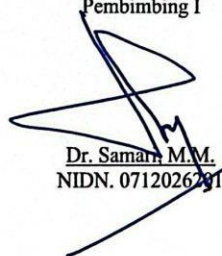
Skripsi Oleh:
FIRDASARI ASRITIANTI
NPM : 2212010099

Judul :
PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
UMKM MAKARONI MAK ENDOEL

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

Tanggal: 14 Juli 2026

Pembimbing I



Dr. Saman M.M.
NIDN. 0712026291

Pembimbing II



Hery Purnomo, M.M.
NIDN. 0713076803

Skripsi oleh:

FIRDASARI ASRITIANTI
NPM : 2212010099

Judul :

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA
UMKM MAKARONI MAK ENDOEL**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal 14 Juli 2026

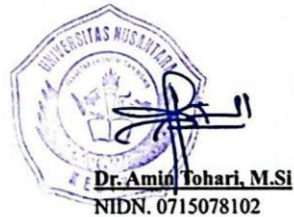
Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr. Samari, M.M.
2. Penguji I : Rony Kurniawan, M.M.
3. Penguji II : Hery Purnomo, M.M.



Mengetahui,
Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama	: FIRDASARI ASRITIANTI
Jenis Kelamin	: Perempuan
NPM	: 2212010099
Fak/Jur/Prodi	: Ekonomi dan Bisnis / 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, 14 Juli 2026

Yang Menyatakan



Firdasari Asritianti

NPM: 2212010099

MOTTO

“Keberhasilan bukanlah milik orang yang pintar, tetapi milik mereka yang terus belajar, berusaha, dan tidak mudah menyerah”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

-  Kedua Orang Tuaku.
-  Keluarga Besarku.
-  Teman-temanku
-  Almamater Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Abstrak

Firdasari Asritianti: Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UMKM Makaroni Mak Endoel, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2026.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian, UMKM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Mak Endoel. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen UMKM Makaroni Mak Endoel, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan kriteria konsumen yang pernah melakukan pembelian produk. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang menunjukkan bahwa kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Selain itu, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan pengetahuan dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Mak Endoel. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pelaku UMKM perlu menjaga kualitas produk, menetapkan harga yang kompetitif, dan mengoptimalkan kegiatan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Temuan penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan strategi pemasaran UMKM.

PRAKATA

Segala puji dan syukur hanya bagi Tuhan YME oleh karena anugerah-Nya yang melimpah, kemurahan, dan kasih setia yang besar akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penyusunan skripsi ini merupakan tugas akhir dari peneliti yang disusun sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M). Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari bahwa sejak awal hingga terselesainya penyusunan skripsi ini tidak lepas dari dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya dan tentunya tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaenal Afandi, M.Pd 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.
4. Dr. Samari. M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi
5. Hery Purnomo., M.M. selaku Dosen Pembimbing II yang telah rela meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
6. Serta semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penyelesaian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, saran serta kritik yang membangun sangat penulis harapkan. Demikian semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Kediri, 12 Juni 2026



Firdasari Asritianti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan.....	4
D. Manfaat Penelitian	5

BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

A. Teori dan Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	6
B. Teori dan Penelitian Terdahulu Kualitas Produk	13
C. Teori dan Penelitian Terdahulu Harga.....	21
D. Teori dan Penelitian Terdahulu Promosi	26
E. Kerangka Berpikir	38
F. Hipotesis	41

BAB III METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian	42
B. Definisi Operasional	42
C. Instrumen Penelitian	44
D. Tempat dan Jadwal Penelitian.....	52
E. Populasi dan Sampel Penelitian	53
F. Prosedur Penelitian	54
G. Teknik Analisis Data	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian	62
1. Gambaran Umum Objek	62
2. Visi dan Misi	62
3. Karakteristik Responden	63
4. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	64
5. Analisis Data	69
a. Uji Asumsi Klasik.....	69
b. Analisis Regresi Linier Berganda	73
c. Uji Koefisien Determinasi	74
6. Uji Hipotesis	75
a. Uji t.....	75
b. Uji F.....	76
B. Pembahasan	77

BAB V PENUTUP

A. Simpulan.....	81
B. Implikasi	81
C. Saran.....	82
Daftar Pustaka	84
Lampiran-lampiran	87

DAFTAR TABEL

2.1	Penelitian Terdahulu Keputusan Pembelian	12
2.2	Penelitian Terdahulu Kualitas Produk	20
2.3	Penelitian Terdahulu Harga.....	25
2.4	Penelitian Terdahulu Promosi	37
3.1	Kisi-kisi Instrumen Penelitian	46
3.2	Hasil Uji Coba Validitas	49
3.3	Hasil Uji Coba Reliabilitas	51
4.1	Jenis Kelamin Responden.....	63
4.2	Usia Responden.....	63
4.3	Deskripsi Data Variabel Kualitas Produk	64
4.4	Deskripsi Data Variabel Harga.....	66
4.5	Deskripsi Data Variabel Promosi	67
4.6	Deskripsi Data Variabel Keputusan Pembelian	68
4.7	Hasil Uji Multikolienaritas	71
4.8	Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	73
4.9	Hasil Adjusted R ²	75
4.10	Hasil Uji t.....	76
4.11	Hasil Uji F.....	77

DAFTAR GAMBAR

2.1	Kerangka Konsep Penelitian.....	40
4.1	Normal Probability Plot.....	70
4.2	Hasil Uji Heteroskedastisitas	72

LAMPIRAN

1. Kuesioner Penelitian.....	87
2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	91
3. Surat Pengantar Penelitian	98
4. Surat Balasan Penelitian	99
5. Kartu Bimbingan.....	100

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia menunjukkan kontribusi yang sangat penting dalam perekonomian nasional. UMKM tidak hanya menjadi sumber lapangan kerja, tetapi juga berperan sebagai pusat inovasi produk lokal yang mampu bersaing dengan produk dari perusahaan besar. Dalam beberapa tahun terakhir, persaingan antar-UMKM semakin ketat seiring dengan kemudahan akses informasi melalui teknologi digital dan meningkatnya kesadaran konsumen. Konsumen kini lebih kritis dalam memilih produk, sehingga pelaku usaha dituntut untuk mampu memahami perilaku konsumen secara mendalam (Ajeng, 2024). Fenomena ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang tepat agar UMKM tetap eksis dan mampu menarik minat beli konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa UMKM Makaroni Mak Endoel menghadapi dinamika persaingan usaha yang semakin ketat, khususnya pada industri makanan ringan sejenis makaroni pedas yang saat ini banyak bermunculan dengan berbagai inovasi rasa, kemasan, dan strategi pemasaran. Secara empiris, ditemukan adanya ketidakkonsistenan dalam tingkat penjualan produk, di mana pada periode tertentu mengalami peningkatan signifikan, namun pada periode lain justru mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum stabil dan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor yang belum terkelola secara optimal.

Di tengah persaingan tersebut, UMKM Makaroni Mak Endoel menghadapi tantangan bisnis yang nyata. Berdasarkan keluhan beberapa konsumen (observasi awal), ditemukan adanya masalah ketidakkonsistenan rasa dan tekstur produk akhir-akhir ini. Selain itu, harga yang ditawarkan mulai dirasa kurang kompetitif dibandingkan produk pesaing dengan

ukuran kemasan serupa, serta strategi pemasaran yang belum secara masif menjangkau target pasar baru. Hal-hal inilah yang diindikasikan memicu fluktuasi atau melemahnya keputusan pembelian pada produk ini. (Yulianto, 2024).

Dalam industri makanan ringan yang kompetitif, dinamika keputusan pembelian konsumen berubah dengan cepat. Konsumen tidak lagi sekadar membeli, melainkan secara aktif mengevaluasi manfaat, kualitas rasa, dan kesesuaian harga. Perubahan perilaku ini menuntut UMKM untuk lebih jeli dalam memberikan nilai tambah agar produknya tetap menjadi pilihan utama dan mampu menciptakan loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam atas faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi kunci keberhasilan strategi bisnis UMKM Makaroni Mak Endoel. (Nahdia, 2024).

Dari aspek kualitas produk, masih ditemukan keluhan konsumen terkait tingkat kerenyahan yang tidak konsisten, variasi rasa yang kurang inovatif, serta daya tahan produk yang relatif singkat. Dalam mempertahankan daya saing produk makaroni, aspek kualitas seperti konsistensi cita rasa, kerenyahan tekstur, kebersihan, dan keamanan konsumsi menjadi syarat mutlak. UMKM yang gagal menjaga konsistensi kualitas ini akan dengan mudah ditinggalkan oleh konsumen yang semakin selektif, sehingga berdampak langsung pada menurunnya tingkat keputusan pembelian ulang. (Atala, 2024).

Selanjutnya, dari sisi harga, terdapat fenomena bahwa sebagian konsumen menganggap harga produk Makaroni Mak Endoel kurang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Di sisi lain, terdapat pula konsumen yang tetap melakukan pembelian meskipun harga relatif lebih tinggi, dengan alasan kualitas rasa yang dianggap lebih baik. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap harga, sehingga menimbulkan ketidakpastian mengenai sejauh mana harga benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi UMKM Makaroni Mak Endoel, penetapan harga yang tepat dan sesuai persepsi nilai konsumen

krusial tidak hanya untuk menarik minat beli, tetapi juga demi menjaga margin kelangsungan usaha (Siska, 2024).

Dari aspek promosi, UMKM Makaroni Mak Endoel diketahui masih mengandalkan metode promosi sederhana seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penggunaan media sosial yang belum optimal. Intensitas promosi yang tidak konsisten serta kurangnya pemanfaatan strategi digital marketing menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas. Sementara itu, kompetitor telah memanfaatkan platform digital secara lebih agresif yang terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi yang terarah menjadi kunci bagi Makaroni Mak Endoel untuk menjangkau pasar baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama (Nahdia, 2024).

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji kombinasi ketiga variabel tersebut dengan menyoroti tantangan operasional pada UMKM makaroni lokal di daerah tertentu masih memberikan hasil yang beragam, sehingga memerlukan eksplorasi lebih lanjut dengan menjadikan Makaroni Mak Endoel sebagai studi kasus (Daffa, 2024)

Penelitian terdahulu yang relevan dapat menjadi acuan bagi penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh Seli (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan ringan di Yogyakarta. Riza (2024) menekankan bahwa harga produk berperan penting dalam menarik minat konsumen pada usaha kuliner skala kecil. Sementara itu, (Asiah, 2024) menemukan bahwa promosi yang efektif melalui media sosial mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada produk makanan ringan lokal. Temuan ketiga peneliti ini memberikan dasar teoritis yang kuat mengenai pengaruh kualitas, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi UMKM Makaroni Mak Endoel

mengenai hubungan antara kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan strategi pemasaran, mempertahankan pelanggan lama, serta menarik pelanggan baru (Salsabila, 2024).

Dengan demikian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Makaroni Mak Endoel.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Mak Endoel?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Mak Endoel?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Mak Endoel?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Mak Endoel secara simultan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Mak Endoel.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Mak Endoel.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Mak Endoel.

4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Mak Endoel secara simultan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis

- a. Bagi UMKM Makaroni Mak Endoel: Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi empiris dan acuan strategis dalam merumuskan kebijakan pemasaran, khususnya terkait inovasi kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan efektivitas promosi guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- b. Bagi Peneliti: Menambah wawasan praktis serta menjadi wadah untuk mengimplementasikan teori-teori disiplin ilmu Manajemen Pemasaran yang telah dipelajari selama masa perkuliahan ke dalam praktik bisnis secara nyata.

2. Manfaat Teoretis

- a. Bagi Pengembangan Ilmu Keilmuan: Diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dan memperkaya literatur di bidang keilmuan Manajemen Pemasaran, khususnya terkait dinamika perilaku keputusan pembelian konsumen pada sektor UMKM makanan ringan lokal.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya: Dapat dijadikan sebagai bahan referensi, sumber literatur, maupun bahan pembandingan yang komprehensif bagi akademisi yang bermaksud melakukan penelitian lanjutan dengan pengembangan variabel, objek, atau metode yang berbeda.

DAFTAR RUJUKAN

- Ajeng Nisa, & D. N. M. (2024). Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Indonesia. *Sahmiyya: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 184–190.
- Asiah, R. B., & Manap, A. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Shopee. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 6753–6766. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8653>
- Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti, & R. G. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 265–282. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>
- Bungin, B. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Kencana.
- Chaerunnisa, K. A., & Safria, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Point Coffee di Kebon Besar Tangerang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Perbankan (JEMP)*, 10(3), 12–24.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Pelajar.
- Daffa Altauriq. (2024). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny’s. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 83–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76103>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*.
- Husein Umar. (2019). *Metode Riset Manajemen Perusahaan*. PT GramediaPustaka Utama.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education Inc.
- Maharani, S. R., Cupian, C., & Hartadi, A. P. (2025). Pengaruh sertifikat halal, kualitas produk dan strategi pemasaran terhadap penjualan produk makanan home industry. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan Indonesia*, 3(2), 71–87.
- Majid, M. N., & Saifuddin, J. A. (2025). Analisis pengaruh kualitas bahan baku dan proses produksi terhadap kualitas produk pada PT. Berkah Anugerah Inti Semesta. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 8(1), 378–385. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jutin.v8i1.39835>
- Muhsinin, M. H., & Komara, E. F. (2023). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap minat beli ulang laptop Acer di Kota Bandung. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 3(1), 110–121.
- Nazir, M. (2019). *Metode Penelitian*. Remaja Rosdakarya.

- Nahdia Lini. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian: (Studi Kasus Pada Pelanggan Jipang Ibu Binem Di Besani, Kabupaten Wonosobo). *Journal of Economics, Management, and Business*, 3(2), 23–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.32699/magna.v3i2.7884>
- Oktaviani, D., & Winda, C. (2022). Tinjauan Kebijakan Penetapan Harga Produk pada Konsumen Kantor Pos Bandung (40111). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(3), 2171–2182.
- Piyoh, D. D. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 78–89.
- Praditasetyo & Saputri. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Aplikasi TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Indonesia. *A Proceedings Of Management*, 8(5).
- Putri, D. A., & Ananda, R. (2022). Pengaruh Harga terhadap Peningkatan Volume Penjualan Produk UMKM. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 3(2), 115–127.
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i1.8>
- Ramadhan, A. G., & Wahdiniwaty, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk aplikasi mobile dan harga terhadap kepuasan peserta Jaminan Kesehatan Nasional (JKN KIS). *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen (JIMM)*, 6(2), 81–92.
- Riza Dzikir Akbar. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 7(1), 54–60.
- Salsabila Nur Azizah, & N. I. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee. *Master Manajemen*, 2(3), 35–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.436>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Seli Febi Saputri. (2024). Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu). *Jurnal Intelek Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 11–18.
- Siska Aprelyani. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 114–120. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Siti Samsiyah, S.E., M.M., Nashrudin Latif, S.Sos., M.M., Chindi Dwi Aprilia,

- Arrafi Rahmad Auliansyah, Gita Raditya, Maretha Zukar, & N. T. A. S. (2023). *Perilaku Konsumen*. CV Mega Press Nusantara.
- Sudiana, M. A., & Fitriana, N. (2024). Kualitas produk, harga, dan citra merek Coca-Cola: Apakah memengaruhi keputusan pembelian? *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 4(4), 880–894.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan R \& D*. Alfabeta, Bandung.
- Sukri, S. A., Prihastuti, A. H., & Miran, I. (2024). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue. *Journal of Tax and Business*, 5(2), 463–472. <https://doi.org/https://doi.org/10.55336/jpb.v5i2.240>
- Ulul Azmi, Efriyani Sumastuti, & Bayu Kurniawan. (2023). Analisis Keputusan Pembelian di Marketplace. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 2(2), 285–297. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i2.1845>
- Umar, H. (2019). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Pers.
- Yulianto, A., & Prabowo, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 7(1), 972–982. <https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518>
- Yulyana, S., Adelia, R. S., Ishaq, R., & Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian (Kasus Cordy Store Lampung). *Jurnal Pelita Manajemen*, 2(2), 10–19.
- Zohir, M., Lutfi, L., & Satyanegara, D. (2024). Pengaruh kualitas produk dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek sebagai variabel intervening. *Tirtayasa Ekonomika, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa*, 4(2), 11–19.