



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

**Keputusan Pembelian Konsumen untuk *Brand Awareness* Azarine di
*Shopee***

Oleh:

Ratna Nuril Hasanah	(2012010151)
Dr.M. Bambang Agus Sumantri, M.M.	(0730088001)
Poniran Yudho Leksono, M.M.	(0704047306)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
JUNI 2024**

HALAMAN PENGESAHAN

1. Judul Penelitian : Keputusan Pembelian Konsumen Untuk *Brand Awareness* Azarine di *Shopee*
2. Ketua
- a. Nama Lengkap : Ratna Nuril Hasanah
 - b. NPM : 2012010151
 - c. Fak/Prodi : FEB/Manajemen
 - d. Alamat Rumah : Ds. Jabon selatan Kec. Banyakan Kab.Kediri
 - e. Telp./HP : 0855910203
 - f. Email : ratnanurilhasanah@gmail.com
3. Anggota 1
- a. Nama : Dr.M. Bambang Agus Sumantri, M.M
 - b. NIDN : 0730088001
 - c. Prodi/Fakultas : Manajemen/FEB
4. Anggota 2
- a. Nama : Poniran Yudho Leksono, M.M
 - b. NIDN : 704047306
 - c. Prodi/Fakultas : Manajemen/FEB
5. Jangka waktu Penelitian : 1 bulan
6. Pembiayaan :
- a. Diajukan ke YPLP-PT PGRI Kediri : -
 - b. Sumber Lain : Rp 15.000.000
 - Jumlah Seluruhnya : Rp 15.000.000

Mengetahui,
Kaprosdi Manajemen

Kediri, 03 Juli 2024
Ketua,


Restin Meilina, M.M.
NIDN. 0721058605


Ratna Nuril Hasanah
NPM. 2012010151


Menyetujui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 07150781

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Kami panjatkan kehadiran Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya tugas penyusunan laporan hasil penelitian ini dapat diselesaikan. Penyusunan laporan hasil penelitian ini merupakan bagian dari rencana penelitian sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Dalam penyelesaian penelitian ini, penulis telah mendapat bantuan dan bimbingan dari banyak pihak, baik dari awal pelaksanaan penelitian sampai pada penyusunan laporan ini, untuk itu penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Bapak Dr. Amin Tohari, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri
3. Ibu Restin Meilina, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri
4. Bapak Dr.M. Bambang Agus Sumantri, S.IP., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan laporan hasil penelitian ini.
5. Bapak Poniran Yudho Leksono, M.M. dan selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing saya untuk menyelesaikan laporan hasil penelitian ini.

6. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada orang tua saya yang selalu memberikan dukungan. Dan satu orang spesial yang sudah memberikan support system sehingga membantu menyelesaikan laporan ini.
7. Juga pihak-pihak lain yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah banyak membantu menyelesaikan laporan ini.

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

Kediri, 15 Mei 2024



Ratna Nuril Hasanah
NPM. 2012010151

RINGKASAN

Ratna Nuril Hasanah: Keputusan Pembelian Konsumen Untuk *Brand Awareness* Azarine di Shopee, Laporan Penelitian, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2024.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan pembelian, Merek Azarine, *E-commerce* Shoppe

Penelitian ini bertujuan untuk memahami peran kualitas produk, harga, dan promosi dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terkait brand Azarine di *platform e-commerce* Shopee. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi sejauh mana kualitas produk, harga, dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini berusaha mengidentifikasi faktor-faktor yang paling signifikan dalam mempengaruhi preferensi pelanggan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 32 sampel pelanggan yang telah membeli produk Azarine di Shopee. Analisis data dilakukan untuk mengukur pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (x_1) memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan variabel harga (x_2) dan variabel promosi (x_3) tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perusahaan perlu memfokuskan peningkatan kualitas produk karena variabel inilah faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *brand awareness* azarine di *platform* shopee.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
RINGKASAN	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tujuan Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN TEORI	11
A. Kajian Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian	11
2. Kualitas Produk	12
3. Harga	14
4. Promosi.....	16
BAB III METODE PENELITIAN	17
A. Deskripsi Metode Penelitian	17
B. Rincian Proses Pengumpulan Data.....	18
C. Sasaran Penelitian.....	18
D. Instrumen Penelitian.....	20
E. Prosedur Analisis Data	23
1. Uji Asumsi Klasik	23
2. Koefisien Determinasi (R ²).....	23
3. Uji Hpotesis	24
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
A. Hasil Penelitian.....	27
1. Uji Reabilitas.....	27
2. Uji Normalitas	27
3. Uji Heteroskedastisitas	28
4. Uji Multikolinearitas	29
5. Uji t (Parsial)	31
6. Uji F (Simultan)	32
7. Koefisien determinasi (R ²)	33
B. Pembahasan	34
1. Pengaruh Kualitas Produk Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Brand Awarenesss Azzarine	34
2. Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Brand Awarenesss Azzarine.....	35

3. Pengaruh Promosi Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian Brand Awarenesss Azzarine.....	35
4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Brand Awarenesss Azzarine .	36
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	37
A. Kesimpulan	37
B. Saran	38
1. Bagi Perusahaan	38
2. Bagi Lembaga.....	39
3. Bagi Peneliti Selanjutnya	39
DAFTAR PUSTAKA.....	39
LAMPIRAN.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Penilaian Instrumen Penelitian.....	20
Tabel 3.2 Tabel Kisi-Kisi Instrumen.....	21
Tabel 4.1 Hasil Uji Reabilitas	27
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	30
Tabel 4.3 Hasil Uji t (Parsial)	31
Tabel 4.4 Hasil Uji F (Simultan).....	32
Tabel 4.5 Hasil Uji Koefisien determinasi (R ²).....	33

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas	28
Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas	29

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Ijin Penelitian	39
Lampiran 2 instrumen penelitian	40
Lampiran 3 Tabulasi Angket/Transkripsi Wawancara	41
Lampiran 4 Dokumentasi	44
Lampiran 5 Artikel yang di publikasikan.....	44

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era digital, teknologi dan internet telah mengubah cara konsumen berinteraksi dengan produk dan jasa, dengan *e-commerce* menjadi salah satu pilar utama ekonomi global yang menawarkan kemudahan dan aksesibilitas luar biasa. Di Indonesia, platform *e-commerce* seperti Shopee telah menjadi tujuan utama bagi konsumen untuk membeli berbagai jenis produk, dari kebutuhan sehari-hari hingga produk kecantikan. Transformasi ini didorong oleh meningkatnya penetrasi internet dan penggunaan perangkat mobile yang memudahkan akses ke berbagai platform *e-commerce*. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan dan efisiensi juga menjadi faktor pendorong utama perkembangan *e-commerce*. Perilaku dan kebiasaan manusia dalam memuaskan keinginan dan aspirasinya telah berubah di masa yang lebih maju ini (Angga Reta & Yudho Leksono, 2022) Banyaknya persaingan antar perusahaan baik perusahaan yang bergerak di bidang jasa, produk. Masing-masing perusahaan mempunyai cara tersendiri

untuk memberikan yang terbaik bagi konsumennya (Bramanta et al., 2022). Persaingan dalam paparan di atas, memotivasi perusahaan untuk menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, penentuan atau penetapan harga bersaing, serta memberikan pelayanan melebihi harapan konsumen (Pratama et al., 2021). Oleh karena itu, dalam persaingan yang ketat ini, merek-merek harus memiliki strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Persaingan yang semakin sengit menyebabkan organisasi perlu menangani isu-isu yang muncul baik dari luar maupun dari dalam iklim (Juliawan et al., 2021).

Platform e-commerce seperti Shopee telah menjadi tempat utama bagi konsumen untuk membeli berbagai jenis produk, termasuk produk kecantikan. Industri kecantikan atau kosmetik mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Di Indonesia, industri kecantikan juga mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Tidak hanya wanita, pria juga menggunakan kosmetik seperti halnya wanita. Baik di dalam maupun luar negeri, semakin banyak merek kosmetik bermunculan, memberikan konsumen berbagai pilihan saat berbelanja. Pertumbuhan pesat industri kosmetik mengakibatkan meningkatnya persaingan bisnis di sektor ini, dengan banyak pengusaha yang mendirikan bisnis serupa. Di tengah persaingan yang ketat di Indonesia, para pengusaha

harus berpikir kreatif agar produk mereka dikenal dan mudah diakses oleh masyarakat.

Agar produk dapat dikenal oleh banyak orang, perusahaan harus merancang strategi bisnis yang efektif dan menunjukkan kecerdasan dalam strategi pemasaran. Dengan demikian, mereka dapat terus bertahan dan eksis dalam jangka panjang (Fernandes et al., 2020). Pembelian produk oleh konsumen bergantung pada keyakinan mereka terhadap produk yang dipilih. Kepercayaan ini menjadi faktor utama yang mendorong keyakinan mereka dalam pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan pembelian merupakan bagian terpenting dalam perilaku konsumen secara umum dan merupakan titik awal dari keseluruhan pola konsumsi konsumen (Anwar & Sumantri, 2021). Keputusan pembelian dipilih karena dapat mempengaruhi pembelian produk atau jasa konsumen. Umumnya konsumen selalu mempertimbangkan varian produk, harga dan kegiatan promosi yang sudah diketahui masyarakat sebelum memutuskan untuk membeli (Hidayati et al., 2021). Minat beli merujuk pada kecenderungan konsumen untuk memilih dan menentukan produk yang akan dibeli pada waktu tertentu. Hal itu dapat meningkat karena berbagai faktor, seperti dorongan atau insentif untuk membeli (stimulasi), pemahaman terhadap produk dan jasanya (kesadaran), pencarian informasi yang didorong oleh kebutuhan unik konsumen, evaluasi alternatif informasi

mengenai produk yang diminati, dan pertimbangan lokasi pembelian ketika memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Kualitas produk dimaknai sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang mempunyai fungsi untuk memuaskan penggunaannya (Chrisando et al., 2021). Selain itu, kesadaran akan merek tertentu (*brand awareness*) juga memiliki dampak pada minat beli konsumen. *Brand awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengingat atau mengenali suatu merek berdasarkan jenis produk tertentu (Sudirman et al., 2022). Semakin tinggi kesadaran merek di kalangan konsumen, semakin kuat keterikatan mereka pada merek tersebut, yang kemudian dapat meningkatkan kemungkinan mereka memilih dan mempertimbangkan merek tersebut saat berbelanja.

Salah satu merek yang menawarkan produk kosmetik halal adalah Azarine. Azarine merupakan sebuah merek kosmetik yang diproduksi oleh PT Wahana Kosmetika Indonesia, sebuah perusahaan kosmetik yang berbasis di Indonesia, sejak tahun 2002. Produk-produk Azarine diproduksi di lokasi pabrik yang beralamat di Jl. Ahmad Yani No.214, Megarsari, Gedangan, Sidoarjo, Jawa Timur. Pada tahun 2017, brand ini telah memperoleh sertifikasi CPKB (Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik). Seluruh produk Azarine telah melalui uji BPOM dan telah dinyatakan halal oleh lembaga berwenang di Indonesia. Produk-produk Azarine tersedia dalam tiga kategori, yaitu produk perawatan tubuh, perawatan rambut, dan kosmetik.

Penjualan produk Azarine mengalami pertumbuhan yang signifikan. Setelah produknya mendapat perhatian luas di salah satu platform media sosial baru-baru ini, Menurut Cella, pendiri Azarine Cosmetics, mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai alat promosi telah terbukti sangat berhasil dan sesuai dengan tren serta gaya hidup konsumen saat ini. Untuk tetap bersaing di pasaran, Azarine perlu mampu menghadapi kompetisi dari merek lokal lainnya di industri kosmetik. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut telah memasuki era kompetisi. Sejalan dengan hal tersebut, upaya yang dapat dilakukan yakni dengan melakukan kegiatan promosi yang meliputi, advertising, sales promotion, personal selling, public relation, direct marketing agar calon konsumen dapat lebih mengenal, memahami produk apa yang akan ditawarkan (Putapang et al., 2023). Meskipun saat ini masih berada di posisi peringkat yang lebih rendah dibandingkan merek lokal lainnya, Azarine Cosmetics berhasil menempati peringkat keenam dalam daftar sepuluh merek perawatan kulit terlaris (ADILAH, 2022).

Untuk memperluas bisnisnya, Azarine harus menghadapi persaingan sengit dengan berbagai merek kosmetik lainnya, baik domestik maupun internasional. Kualitas produk memiliki dampak besar dalam keputusan pembelian konsumen karena kemampuannya untuk memberikan hasil yang sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, Banyak pelanggan mempertimbangkan hal ini sebelum

mereka memutuskan untuk membeli produk tersebut (Cesariana et al., 2022). Sebelum membeli sebuah produk, konsumen biasanya memperhatikan dan mempertimbangkan dari segala aspek baik dari harga, kualitas dan produk yang akan dibeli (Zella et al., 2021). Kualitas produk merujuk pada kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik, mencakup ketepatan, keawetan, keandalan, kemudahan penggunaan, perbaikan, dan berbagai atribut lain yang terkait dengan produk tersebut. (Nurrahma et al., 2023). Produk yang memiliki kualitas tinggi tidak hanya memenuhi tetapi juga melebihi harapan konsumen, memberikan kepuasan yang tinggi dan mendorong pembelian berulang. Di platform e-commerce, ulasan dan rating dari konsumen memainkan peran krusial dalam membentuk persepsi terhadap kualitas produk. Sebagai merek produk kecantikan, Azarine perlu terus mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar tetap kompetitif dan bisa meraih preferensi konsumen di Shopee. Kualitas produk yang superior akan menghasilkan ulasan positif, yang secara berkelanjutan akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta menarik lebih banyak pembeli. Untuk menunjang kualitas produk, diperlukan juga harga yang sesuai agar konsumen tertarik untuk membeli (Rianata & Sumantri, 2023).

Harga adalah elemen krusial lain yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal itu mencakup biaya keseluruhan yang dibutuhkan untuk memperoleh produk atau layanan tertentu, dan

bisa termasuk biaya tambahan untuk produk tambahan jika ada (Gunarsih et al., 2021). Harga memiliki dua peran penting dalam keputusan pembelian konsumen, yakni sebagai alat untuk mengalokasikan sumber daya dan sebagai sumber informasi yang memberikan gambaran tentang nilai relatif suatu produk atau layanan. (Kumaladewi et al., 2023). Tingkat harga memiliki peranan yang cukup penting dalam pertimbangan proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, karena pada umumnya masyarakat atau konsumen menginginkan suatu produk yang memiliki harga yang terjangkau dan produk mudah di dapatkan serta berkualitas baik (Haris et al., 2021). Apabila konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka konsumen akan melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama (Novirahayu & Leksono, 2020). Konsumen umumnya mencari produk yang memberikan nilai terbaik dengan harga yang kompetitif. Di lingkungan e-commerce yang sangat kompetitif seperti Shopee, penetapan harga yang tepat dapat menjadi pembeda antara sukses dan gagalnya sebuah produk di pasaran. Azarine perlu memastikan harga yang sepadan dengan mutu produk yang ditawarkan serta sesuai dengan daya beli pasar targetnya. Dengan menetapkan harga secara strategis dan kompetitif, Azarine tidak hanya dapat menarik perhatian konsumen tetapi juga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

Promosi merupakan elemen krusial dalam strategi pemasaran yang bermaksud untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen

terhadap suatu produk. Hal ini merupakan bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengkomunikasikan informasi dan mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk perusahaan.. Promosi melibatkan koordinasi dari berbagai upaya yang dilakukan oleh pihak penjual untuk mengembangkan berbagai saluran informasi dan konsep (Rianata & Sumantri, 2023). Promosi adalah pendekatan strategis yang digunakan untuk berkomunikasi dengan pasar dan mempengaruhi persepsi mengenai produk atau layanan suatu perusahaan melalui berbagai platform media, seperti iklan, penjualan langsung, promosi penjualan, dan publikasi (Zundana & Hakimah, 2023). Dalam berbagai kegiatan pemasaran, promosi sering kali menjadi metode yang sering dipakai oleh perusahaan untuk memberitahu produk mereka kepada masyarakat (Marlius & Jovanka, 2023). Berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, bundling, dan kampanye iklan dapat digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Di platform e-commerce seperti Shopee, promosi yang efektif dapat meningkatkan eksposur produk dan menarik perhatian konsumen baru. Azarine dapat memanfaatkan fitur promosi yang tersedia di Shopee untuk meningkatkan daya tarik produknya. Kampanye promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek tetapi juga membantu dalam membangun kesetiaan pelanggan.

Keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari evaluasi berbagai faktor termasuk kualitas produk, harga, dan promosi. Keputusan pembelian adalah tahap di mana konsumen membuat keputusan untuk membeli produk atau jasa tertentu (Mukti et al., 2023). Faktor-faktor ini saling terkait dan secara bersama-sama memengaruhi pilihan konsumen. *Brand awareness*, atau kesadaran merek, merupakan sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat sebuah merek. Merek dengan *brand awareness* tinggi cenderung lebih dipercaya dan sering dipilih oleh konsumen. Pada lingkungan *e-commerce* yang dinamis, kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan tren pasar dan perilaku konsumen adalah kunci sukses. Azzarine harus terus memantau tren pasar, menganalisis data penjualan, dan mendapatkan masukan dari konsumen untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka. Dengan fokus pada inovasi dan peningkatan berkelanjutan, Azzarine dapat memperkuat posisinya sebagai merek kecantikan terkemuka di Shopee dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Berdasarkan penjelasan diatas peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian tentang **“Keputusan Pembelian Konsumen Untuk *Brand Awareness* Azarine di Shopee”**.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang dirumuskan, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian konsumen *brand awareness* di *shopee*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk *brand awareness* di *shopee*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga *brand awareness* di *shopee*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi *brand awareness* di *shopee*

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU Yudi. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107.
- ADILAH, H. N. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Brand Awareness, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Azarine Di Surakarta*. 1–133.
- Andis, A., Risal, M., & Usman, H. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HANDPHONE SAMSUNG PADA TOKO CENTRO PALOPO. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 25–31.
- Angga Reta, T., & Yudho Leksono, P. (2022). Simposium Manajemen dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri Tahun 2022 PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK LEMONILO. *Simposium Manajemen Dan Bisnis I Prodi Manajemen FEB UNP Kediri*, 437–443.
- Anggraeni, A. R., & Soliha, E. . (2020). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper Kota Semarang). *Al Tijarah*, 6(3), 96. <https://doi.org/10.21111/tijarah.v6i3.5612>
- Anwar, M., & Sumantri, B. A. (2020). KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR HONDA CRF 150L PADA KOMUNITAS KRACKER NGANJUK BERDASARKAN PERTIMBANGAN KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 37–42.
- Anwar, M., & Sumantri, B. A. (2021). Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Crf 150L Pada Komunitas Kracker Nganjuk Berdasarkan Pertimbangan Kualitas Produk *Seminar Nasional Manajemen ...*, 37–42.
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk graby bites. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 450–457. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/1822/1444>
- Ashari, A. P., Hardiyono, H., & Aswar, N. F. (2020). ANALISIS PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG DI MAKASSAR. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 3, 18–32.
- Bramanta, V. R., Sumantri, B. A., & Leksono, P. Y. (2022). Pengaruh Motivasi, Komunikasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Cv Polowijo Kediri. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*,

7(1), 663–669.

- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.867>
- Chrisando, D., Sumantri, B. A., & Ratnanto, S. (2021). ANALISIS KEPUASAN KONSUMEN DITINJAU DARI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN LOKASI DI KEDAI DAMONI KOPI KEDIRI 2021. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri Berbagai*, 519–528.
- Dewi Maharani, S. (2022). Kepuasan Pelanggan Ditinjau dari Customer Experience, Customer Value, dan Brand Image. *Online) KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(3), 598.
- Evyanto, W., Saputra, A., & Rustam, T. A. (2023). the Influence of Packaging and Promotion on the Purchase Decision of Tempe Chips in Sungai Langkai Sub-District, Batam. *JIM UPB (Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Putera Batam)*, 11(1), 181–187. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v11i1.6617>
- Fernandes, E., Semuel, H., & Adiwijaya, M. (2020). The Influence of Social Media Advertising on Purchase Intention Through Utilitarian and Hedonic Shopping Motivation: A Study at Beauty Care and Anti-Aging Clinic Service in Surabaya. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(1), 23–36. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.1.23-36>
- Fitri Cahyani, L., Agus Sumantri, B., Kurniawan, R., Kunci, K., & Pegawai, K. (2021). Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri KINERJA PEGAWAI PERSPEKTIF LINGKUNGAN KERJA, KEPUASAN KERJA DAN KOMITMEN ORGANISASI PADA BPJS KETENAGAKERJAAN KANTOR CABANG KEDIRI. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri Pendekatan*, 30–36.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Gunawan, S., & Ardyan, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk mark.on.id. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 6, 104–113.
- Hanggondosari, S. U. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONVEKSI BATIK “BANDAR KIDUL”KEDIRI. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri, Lupiyoadi 2013*, 1443–1449.
- Haris, F. M., Leksono, P. Y., & ... (2021). Analisis Kualitas Pelayanan, Tingkat

- Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt Syarekah Jaya Gas Kediri. *Seminar Nasional ...*, 1566–1575. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/676%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/676/937>
- Hestiana, Muchtar, & Junaeda. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor. *AKUNTABEL: Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 3(3), 338–349.
- Hidayati, E. N., Leksono, P. Y., & Sasongko, M. Z. (2021). Implikasi Keputusan Pembelian Berdasarkan Varian Produk, Harga Dan Promosi Pada Bawang Goreng Kak Ros Umkm Sawung Tani. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi*, 6(1), 909–917.
- Hulima, J. S. P., Soepeno, D., Tielung, M. V. J., Produk, P. K., Dan, P., & Harga, P. (2021). KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA WARDAH DI KOTA MANADO THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , PROMOTION AND PRICING ON PURCHASING DECISIONS IN WARDAH AT MANADO CITY *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 2 April 2021 , Hal . 1167-1177. Jurnal EMBA*, 9(2), 1167–1177.
- Juliawan, R. A., Sumantri, B. A., & Kurniawan, R. (2021). Pengukuran Kinerja Karyawan Pada Pt Indoprima Gemilang Nganjuk Ditinjau Dari Kompensasi, Motivasi Dan Gaya Kepemimpinan. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 410–415. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/799%0Ahttps://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/download/799/798>
- Kesuma, M., Fitria, D., & Umar, A. U. A. Al. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PATTAYA CORNER KOTA SALATIGA. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3, 13–21.
- Kumaladewi, A., Agus Sumantri, B., Ratnanto, S., Nusantara PGRI Kediri, U., Ahmad Dahlan No, J. K., Kediri, K., Timur, J., & Artikel, I. (2023). *Simposium Manajemen dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri ANALISIS LOYALITAS PELANGGAN PADA BISNIS JASA LAUNDRY DIDASARKAN PADA HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN*. 2, 22–32.
- Lina, R. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SOMETHINC (STUDI PADA MAHASISWA STIESIA SURABAYA). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen E-ISSN: 2461-0593*, 12, 1–25.
- Lystia, C., Winasis, R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). *DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA , PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)*. 3(4), 392–403.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap

- Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Marlius, D., & Noveliza, K. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee.Shopp Padang. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 2(1), 255–268.
- Marlius, D., Rayfael, M., & Putra, S. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK , HARGA , DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SEMEN PADANG PADA PT . SUMBER NIAGA INTERINDO (DISTRIBUTOR) PENDAHULUAN Saat ini perekonomian di Indonesia mendukung berbagai kegiatan modern dalam hal peningkatan , misa. 2, 1085–1104.*
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Customer Satisfaction and Marketing Mix*, 8(1), 29–38.
- Marpaung, F. K., S, M. W. A., & Asyifa Sofira, S. A. (2021). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE. *JURNAL MANAJEMEN*, 7, 49–64.
- Masnun, S., Makhdalena, M., & Syabus, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen. *JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(4), 3736–3740. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i4.4280>
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia. *Jurnal Martua, VOL. 3 NO.(1)*, 17.
- Mukti, D. R. G., Samari, & Sardanto, R. (2023). Analisis harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada cv nagha asmara. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 170–179.
- Nabila, V. A., & Habib, M. A. F. (2023). Pengaruh Content Marketing Aplikasi Tiktok , Online Customer Review , dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 590–601. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/mirai.v8i2.4836>
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Nisa, T. A., Deswindi, L., & Maulidizen, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Online Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 38–52. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v1i2.607>

- Novirahayu, S. Y., & Leksono, P. Y. (2020). Keputusan pembelian dilihat dari kualitas produk, harga, dan promosi pada toko mrs sheshop tulungagung. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 24–29.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188.
- Nurrahma, A., Samari, & Sardanto, R. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada cv nagha asmara. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2(E-ISSN: 2962-2050), 151–159.
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LOTION MARINA. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3(1), 212–223.
- Praditasetyo, D., & Saputri, M. E. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING MELALUI APLIKASI TIKTOK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PADA SHOPEE INDONESIA THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA MARKETING THROUGH THE TIKTOK APPLICATION ON ONLINE PURCHASING DECISIONS AT SHOPEE INDONESIA. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 6507–6517. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/16517>
- Pratama, M. Y., Aliami, S., & Laksono, P. Y. (2021). Kepuasan Konsumen Ditinjau Dari People , Process , Dan Physical Evidence Pada Bengkel Custom Aksesoris Motor Di Xilam 01. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 440–447.
- Putapang, H., Samari, & Yudho Leksono, P. (2023). Implementasi Bauran Promosi Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Cafe Belikopi Kediri. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen-FEB UNP Kediri*, 2, 1602–1609.
- Rianata, V. N., & Sumantri, B. A. (2023). DETERMINAN KEPUTUSAN PEMBELIAN DITINJAU DARI ASPEK KUALITAS PRODUK , HARGA DAN PROMOSI PADA WARUNG MAKAN PRASMANAN MBAK. *Simposium Manajemen Dan Bisnis II*, 2, 375–384.
- Sari, I. R., & Harti. (2021). Pengaruh kualitas produk , harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Effect of product quality , price and promotion on purchasing decisions. *AKUNTABEL 18*, 18(3), 444–451.
- Setiawan, D. A., Husen, I. A., Yuliansyah, R., & Wasif, S. K. (2022).

- PENGARUH PROMOSI, KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN GOJEK (Studi Kasus Ini Di Wilayah Kelurahan Cipinang Besar Utara). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(8.5.2017), 2003–2005.
- Sudirman, A., Wardhana, A., & Hartini. (2022). Manajemen Pemasaran Era Revolusi Industri 4.0. *Penerbit Media Sains Indonesia*, 48(March), 1–48.
- Sugiharto, N. A., Riyanti, F. A., & Madani, F. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN CONTENT REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE (Survey). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 12(2).
- Supu, P., Poluan, G., Produk, P. H., Kualitas, D. A. N., Terhadap, P., Pembelian, K., Pada, K., Smartphone, P., & Di, S. (2021). *MANADO THE EFFECT OF PRODUCT PRICE , PROMOTION , AND PRODUCT QUALITY ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON SAMSUNG SMARTPHONE PRODUCTS IN MANADO* *Jurnal EMBA Vol . 9 No 3 Juli 2021 , Hal . 919 - 928*. 9(3), 919–928.
- Susanti, F., & Nasri, R. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Scoopy Pada Pt Menara Agung Kota Padang. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 3(2014), 399–411.
- Thompson, A. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*.
- Tj, H. W. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBBA YANG DIMEDIASI DENGAN STRATEGI PROMOSI. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia P±ISSN: 2541-0849 e-ISSN: 2548-1398*, 5(12), 1566–1575.
- Widjanarko, W., Saputra, F., & Hadita. (2023). Analisis Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan terhadap Voucher Gratis Ongkos Kirim E-Commerce Shopee Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 4(5), 678–685.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.
- Zella, S. N., Leksono, P. Y., & Sasongko, M. Z. (2021). ANALISIS HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TENUN IKAT AAM KODOK NGOREK PUTRA BANDAR KIDUL. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNP Kediri*, 989–996.
- Zundana, A., & Hakimah, E. N. (2023). Promosi Media Sosial Dan Electronic Word of Mouth Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Simposium*

Manajemen Dan Bisnis II Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri, 2(2962–2050), 623–631.