

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP MERK WOWIN**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (SM)
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri



Oleh :

MAHENDRA EGA SANJAYA

NPM : 19.1.02.02.0233

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2023**

Skripsi Oleh :

MAHENDRA EGA SANJAYA
NPM : 19.1.02.02.0233


Judul :

**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP MERK WOWIN**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal:.....Juli 2023

Pembimbing 1


~~Dr. Samari, M.M.~~
NIDN. 0712026201

Pembimbing 2


~~Rino Sardanto, M.Pd.~~
NIDN. 0730127403

Skripsi Oleh :

MAHENDRA EGA SANJAYA
NPM : 19.1.02.02.0233

Judul :

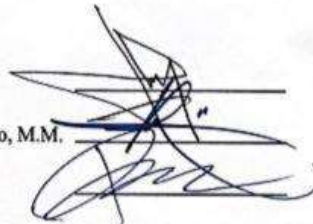
**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP MERK WOWIN**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal:

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji :

1. Ketua : Dr. Samari, M.M
2. Penguji 1 : Poniran Yudha Laksono, M.M.
3. Penguji 2 : Rino Sardanto, M.Pd



Mengetahui
Dekan FEB

Dr. Subagyo, M.M
NIDN.0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Mahendra Ega Sanjaya
Jenis Kelamin : Laki-laki
Tempat/tgl. Lahir : Trenggalek/ 26 Oktober 2000
NPM : 19.1.02.02.0233
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Prodi : SI 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 secara sengaja dan tertulis diaacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 20 Juli 2023
Yane Menyatakan



MAHENDRA EGA SANJAYA
NPM : 19.1.02.02.023

MOTTO

“Gagal yang Sesungguhnya Adalah Berhenti untuk Mencoba”

Skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Orang tua yang selalu mendoakan, memotivasi, mengingatkan, dan mengajari disiplin sejak kecil
2. Untuk adik saya yang selalu mendukung dan memberikan motivasi untuk terselesaikannya skripsi ini.
3. Teman-teman yang selalu memberikan semangat dan motivasi dalam mengerjakan karya tulis ini.
4. Pembimbing dan dosen-dosen yang selalu membantu untuk terselesaikannya skripsi ini.

Abstrak

Mahendra Ega Sanjaya: Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Merk Wowin, Skripsi, Manajemen, FEB UN PGRI Kediri, 2023.

Kata kunci : keputusan pembelian, harga, kualitas produk, promosi

Para produsen kecap bersaing dalam membuat produk kecap, dan mempromosikannya sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa jenis kecap dengan harga, kualitas serta merk yang berbeda. Produk yang berkualitas, dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera. Penelitian ini menggunakan teknik kausal dengan pendekatan kuantitatif sehingga analisis data dilakukan secara statistik melalui SPSS.

Hasil dari penelitian adalah (1) harga berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek, (2) kualitas produk tidak berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek, (3) Promosi tidak berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek, serta (4) harga, kualitas produk, dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Merk Wowin”**.

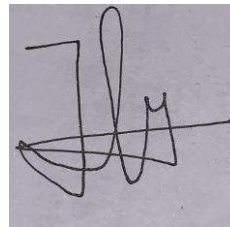
Penyusunan skripsi ini ditulis guna memenuhi sebagai syarat tugas akhir skripsi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Skripsi ini tidak akan berhasil dengan baik dan lancar tanpa adanya bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena pada kesempatan kali ini penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Subagyo, M.M. 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 1 yang telah senantiasa membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini hingga selesai.
5. Rino Sardanto, M.Pd. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah senantiasa membimbing dan memberikan arahan dalam penyusunan tugas akhir skripsi ini hingga selesai.

6. Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu dan wawasannya secara ikhlas di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
7. Ayah dan Ibu beserta keluarga yang selalu memberikan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini
8. Teman-teman yang sudah membantu hingga akhir skripsi ini.

Penulis menyadari skripsi ini masih banyak kekurangan karena keterbatasan kemampuan, sehingga saran dan kritik dari berbagai pihak sangat penulis harapkan untuk skripsi ini. Semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat untuk semua.

Kediri, 12 Juli 2023



MAHENDRA EGA SANJAYA
NPM : 19.1.02.02.0233

DAFTAR ISI

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KECAP MERK WOWIN.....	i
Skripsi Oleh.....	i
Skripsi Oleh.....	ii
PERNYATAAN	iii
MOTTO	iv
Abstrak.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah.....	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian.....	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II	10
KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	10
A. KAJIAN TEORI.....	10
1. Keputusan Pembelian	10
2. Harga.....	12
3. Kualitas Produk.....	14
4. Promosi	15
B. PENELITIAN TERDAHULU	17
Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango	17
Keputusan Pembelian Produk Kecap Merpati Mempertimbangkan Kualitas Produk, Harga, Dan Kemasan Di Wilayah Surabaya	18
(Tanumihardja, 2019).....	18
(Mubarak et al., 2023).....	18
Bauran pemasaran dan keputusan pembelian.....	19
C. KERANGKA BERFIKIR.....	19
1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian.....	19
2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian	19

3.	Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian	20
4.	Kerangka Konseptual	21
D.	HIPOTESIS	21
BAB III	23
METODE PENELITIAN	23
A.	Variabel Penelitian.....	23
1.	Identifikasi variabel penelitian	23
2.	Definisi operasional variabel	24
a.	Keputusan Pembelian (Y)	24
b.	Harga (X1)	24
c.	Kualitas Produk (X2)	25
d.	Promosi (X3)	26
B.	Pendekatan dan Teknik Penelitian	27
C.	Tempat dan Waktu Penelitian.....	27
1.	Tempat dan Waktu Penelitian	27
2.	Waktu Penelitian	28
D.	Populasi dan Sampel.....	28
1.	Populasi	28
2.	Sampel	28
E.	Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data	28
1.	Instrumen Penelitian	28
2.	Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	30
3.	Langkah-Langkah Pengumpulan Data	33
F.	Teknik Analisis Data	33
1.	Uji Asumsi Klasik	33
2.	Persamaan Regresi Linier Berganda	35
3.	Uji Koefisien Determinasi	36
4.	Uji Hipotesis	36
BAB IV	39
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
A.	Gambaran Umum Perusahaan	39
1.	Sejarah Singkat PT Wowin Purnomo Putera	39
2.	Struktur Organisasi PT Wowin Purnomo Putera	40
3.	Pemasaran PT Wowin Purnomo Putera	43
B.	Gambaran Umum Responden	44
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan	44

2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
C.	Deskripsi Data Variabel	45
D.	Hasil Analisis dan Interpretasi.....	50
1.	Uji Asumsi klasik	50
2.	Analisis Regresi Linier Berganda	53
3.	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	55
4.	Uji Hipotesis	56
E.	Pembahasan	60
1.	Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	60
2.	Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.....	61
3.	Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian	61
4.	Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	62
BAB V.....	63
SIMPULAN DAN SARAN	63
A.	SIMPULAN	63
B.	SARAN.....	64
DAFTAR PUSTAKA	65

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Kuesioner Penelitian	29
Tabel 3.2 Penelitian <i>Skala Linkert</i>	30
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.1 Lama Penggunaan Kecap Wowin oleh Responden	43
Tabel 4.2 Usia Responden	44
Tabel 4.3 Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian (Y).....	45
Tabel 4.4 Jawaban Responden Mengenai Harga (X1).....	46
Tabel 4.5 Jawaban Responden Mengenai Kualitas Produk (X2).....	47
Tabel 4.6 Jawaban Responden Mengenai Promosi(X3).....	48
Tabel 4.7 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	50
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	51
Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	53
Tabel 4.11 Hasil Uji koefisien determinasi.....	55
Tabel 4.12 Hasil Uji Signifikansi Parsial (uji t)	56
Tabel 4.13 Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Komparasi Brand Kecap Manis	2
Gambar 1.2 Besaran Konsumsi Kecap Masyarakat dan sebaran pabrik kecap di Indonesia	3
Gambar 1.3 Data Penjualan Kecap di UD Sumber Bahagia Trenggalek	5
Gambar 2.1 Kerangka konseptual penelitian	21
Gambar 4.1 Struktur organisasi PT Wowin Purnomo Putera.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner.....	67
Lampiran 2 Rekap Hasil Kuisisioner & Hasil Uji Olahan SPSS.....	70
Lampiran 3 Surat Ijin Penelitian	80
Lampiran 4 Berita Acara	82

BAB I

PENDAHULUAN

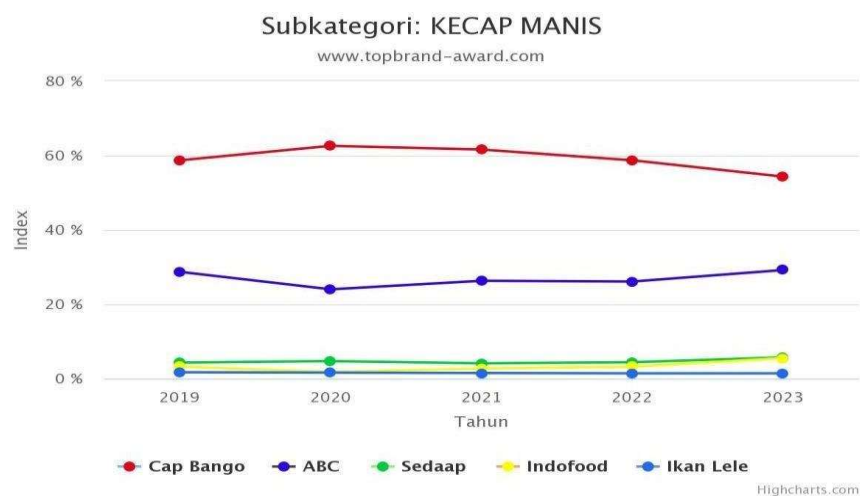
A. Latar Belakang Masalah

“Kesuksesan dalam dunia bisnis akan dipenuhi apabila perusahaan mampu menciptakan dan bisa mempertahankan pelanggannya” Tjiptono (2015). Dalam pencapaian tujuan tersebut perusahaan perlu berbagai upaya agar tujuan yang telah direncanakan dapat tercapai.

PT. Wowin Purnomo Putera adalah perusahaan kecap dan saos satu satunya yang berada di Trenggalek, peluang pasar yang besar seharusnya membuat perusahaan meningkatkan jumlah konsumen, akan tetapi justru banyak pasokan kecap merk-merk banyak di wilayah ini. Meluasnya kecap merk lain tentu memberikan banyak pilihan kepada konsumen untuk menentukan kecap yang diinginkan. Keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek- merek yang ada di dalam kumpulan pilihan biasa disebut dengan keputusan pembelian Kotler & Keller, (2016).

Industri kecap merupakan salah satu industri yang peluangnya cukup besar dengan persaingan yang semakin meningkat. Berbagai merk kecap seperti Bango, ABC, Sedaap, Sawi, Indofood, dan lain-lain mencoba bersaing dalam pasar kecap. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian hingga tahun 2023 tercatat ada 106 perusahaan yang memproduksi kecap. Para produsen bersaing dalam membuat produk kecap, dan mempromosikannya sehingga konsumen dihadapkan pada beberapa jenis kecap dengan harga, kualitas serta merk yang berbeda

Banyaknya perusahaan yang bergerak pada industri kecap menunjukkan bahwa industri tersebut mempunyai tingkat persaingan yang ketat. Semakin ketatnya persaingan membuat perusahaan dalam industri kecap berusaha melakukan inovasi bagi produknya, baik dalam inovasi produk maupun inovasi dalam hal promosi produk dengan tujuan menancapkan merek di hati konsumen. Berdasarkan data dari www.topbrand-award.com, bisa dilihat pada Gambar 1.1 ada lima merk kecap yang menguasai pasar Indonesia yaitu Bango, ABC, Sedaap, Indofood, dan Ikan Lele. Terkait sebaran pabrik kecap di Indonesia dan besaran konsumsi kecap bisa dilihat pada Gambar 1.2.



Gambar 1.1 Hasil Komparasi Brand Kecap Manis
(Sumber: www.topbrand-award.com)



Gambar 1.2 Besaran Konsumsi Kecap Masyarakat dan sebaran pabrik kecap di Indonesia
(sumber: <https://media.beritagar.id>)

Keputusan pembelian adalah seleksi terhadap dua pilihan atau lebih, dimana pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Selanjutnya, proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya harga, kualitas produk dan promosi.

Sunyoto, (2019) menyatakan bahwa Harga adalah “uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu dimana perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi harga

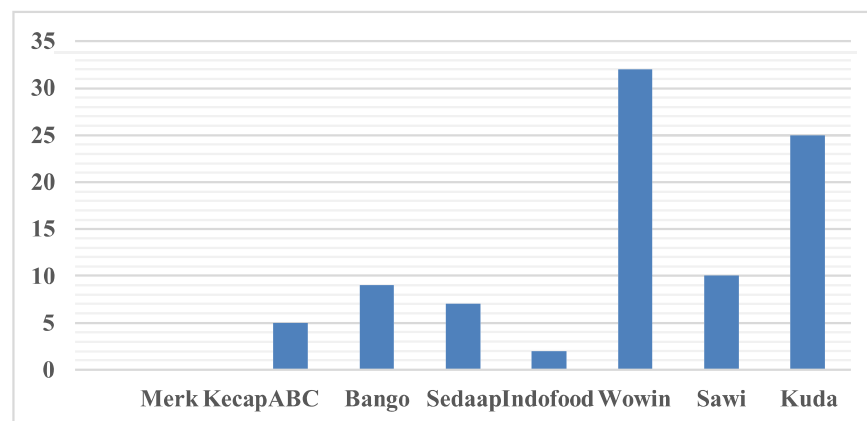
maka semakin rendah keputusan pembelian, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian tinggi Prahastika & Wahyuni, (2018)

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian di perusahaan, karena kualitas produk berkaitan dengan keputusan pembelian oleh konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan produk yang meliputi ketahanan, keandalan dan akurat yang dicapai oleh produk secara menyeluruh Kotler & Keller, (2016). Beberapa penelitian berkaitan dengan kualitas produk kecap terhadap keputusan pembelian menyebutkan ada pengaruh Prahastika & Wahyuni, (2018); Stanlie & Pardede, (2018), sedangkan Tanumihardja, (2019); Mubarak et al., (2023) menyebutkan tidak ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Selain kualitas produk dan harga barang, promosi juga merupakan salah satu faktor dalam penentuan keputusan pembelian. Promosi merupakan komunikasi antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli yang awalnya tidak mengenal menjadi mengenal dan pada akhirnya akan mengingat produk tersebut Laksana, (2019). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Laila et al., (2020) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian

Produk yang berkualitas, dengan harga bersaing merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Harga yang ditawarkan pada kecap Wowin tergolong masih bisa dijangkau oleh masyarakat, namun masih ada beberapa merk lain menawarkan dengan harga lebih murah. Penggunaan kecap

Wowin mayoritas di kalangan pedagang makanan. Berdasarkan data penjualan kecap di salah satu toko grosir Trenggalek pada Gambar 1.3, terlihat harga kecap Wowin yang terjangkau, membuat para pedagang bisa memutar modal mereka untuk membeli bahan lainnya.



Gambar 1.3 Data Penjualan Kecap di UD Sumber Bahagia Trenggalek
(Sumber: UD Sumber Bahagia, 2023)

Berdasarkan pada penelitian terdahulu, peneliti melihat adanya gap penelitian sehingga perlu dilakukan penelitian tentang keputusan pembelian kecap di Trenggalek khusus kecap merk Wowin. Maka peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Merk Wowin”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas terdapat beberapa masalah yang dialami oleh PT. Wowin Purnomo Putera pada produk kecap manis Wowin diantaranya :

1. Harga Kecap Wowin lebih mahal dibandingkan dengan produk kecap yang sejenis.
2. Kualitas produk kecap Wowin yang menurun
3. Penurunan minat konsumen karena kurangnya promosi produk kecap Wowin terhadap masyarakat.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah, tidak menyimpang dari pokok permasalahan, maka penulis melakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan pada PT.Wowin Purnomo Putera Trenggalek.
2. Penelitian ini berfokus pada harga, kualitas produk, dan promosi yang dilakukan oleh PT.Wowin Purnomo Putera.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis berhasil mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi adalah sebagai berikut.

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Kecap Wowin?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kecap Wowin?
3. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Kecap Wowin?

4. Apakah ada pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Kecap Wowin?

E. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Kecap Wowin PT.Wowin Purnomo Putera

F. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah

1. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini bisa dimanfaatkan untuk menerapkan ilmu dalam manajemen pemasaran, sehingga bisa mengembangkan ilmu pemasaran secara lebih luas lagi. Oleh karena itu, bagi kalangan akademisi dapat digunakan untuk informasi dan referensi penelitian yang lebih lanjut terkait dengan manajemen pemasaran.

2. Secara Praktis

a. Bagi peneliti lain

Penelitian ini akan melengkapi temuan peneliti ilmu manajemen pemasaran dan berfungsi sebagai sumber data untuk menyusun studi yang berpotensi relevan.

b. Bagi Lembaga Bisnis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan untuk melakukan kegiatan operasionalnya. Evaluasi dan perbaikan dilakukan untuk lebih mengembangkan perusahaan khususnya di bidang pemasaran, sehingga konsumen melakukan pembelian ulang untuk keuntungan jangka panjang.

c. Bagi penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis adalah untuk memperdalam ilmu teoritis yang diperoleh dalam perkuliahan, memperluas wawasan, menambah referensi, dan memberikan informasi dan pengetahuan kepada penulis tentang alasan dan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, dapat dijadikan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis untuk meraih gelar Sarjana Manajemen (S.M) di Universitas Nusantara PGRI Kediri

d. Bagi Universitas

Karena penelitian ini dapat memberikan bukti empiris tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, maka akan

memberikan wawasan, pengetahuan, informasi, dan wawasan kepada peneliti lain atau calon peneliti mengenai keputusan pembelian, serta dapat memberikan bahan perbandingan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabet.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program (IBM.SPSS) (8th ed)*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing* (15th ed.). Pearson Prectice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Dasar-Dasar Pemasaran* (1st ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016a). *Marketing Management*. Pearson Prectice Hall.
- Laila, K., Parining, N., & Anggreni, I. L. (2020). Hubungan antara Bauran Pemasaran Kecap Bango dan Keputusan Pembelian pada Generasi Millennial di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 9(1).
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis memahami manajemen pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Mubarak, Z., Amalia, R., & Aisyah, L. (2023). Analisis Product Quality, Price dan Sertifikasi Halal terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecap Manis Cap Nasional. *Islamic Business and Finance (IBF)*, 4(1), 17–36.
- Pakpahan, M. (2016). *Manajemen Pemasaran*. CV. Rural Development Service.
- Prahastika, R., & wahyuni, D. U. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis. *Jurnal Imu Dan Riset Manajemen*, 7(4).
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., Siwiyanti, L., & Nursaidah. (2021). Dasar-

dasar Manajemen Pemasaran (M. Suardi (ed.); 1st ed.). Penerbit Samudra Biru.

Stanlie, I., & Pardede, M. (2018). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36310/jebi.v13i2.103>

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabeta.

Sunyoto, D. (2019). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)* (3rd ed.). PT. Buku Seru.

Tanumihardja, V. V. (2019). Keputusan Pembelian Produk Kecap Merpati Mempertimbangkan Kualitas Produk, Harga, Dan Kemasan Di Wilayah Surabaya. *Jurnal Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 4(1).

Thompson, A. A. (2016). *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Andi Offset.

Tjiptono, F. (2018). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Andi Offset.