



PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KEDAIBYSTARLA KALISUREN KECAMATAN TAJUR HALANG

THE INFLUENCE OF PRICES AND PROMOTIONS ON PURCHASING DECISIONS AT KEDAIBYSTARLA KALISUREN, TAJUR HALANG DISTRICT

Yanisa Pertiwi^{1*}, Agus Sudarsono²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email : yanisaprtw40@gmail.com^{1*}, dosen02473@unpam.ac.id²

Article history :

Received : 02-02-2025

Revised : 04-02-2025

Accepted : 06-02-2025

Published: 08-02-2025

Abstract

The purpose of this research is to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions at Kedaibystarla Kalisuren, Tajur Halang District. The research method used is an associative quantitative method. The sampling technique used in this research was 98 respondents. Data analysis techniques using instrument tests, namely validity and reliability tests, classic assumption tests, namely normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test, simple linear regression test, multiple linear regression test, correlation coefficient test, coefficient of determination test and hypothesis test, namely t test and f test. The results of this research are that price has a significant effect on purchasing decisions. With the hypothesis test, the calculated T value > T table (5.495 > 1.665) was obtained. Promotion has a significant effect on purchasing decisions. With the hypothesis test, the calculated T value > T table (6.277 > 1.665) was obtained. Price and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. With the hypothesis test, the calculated F value > F table or (22.922 > 3.09) is obtained. Thus, it can be concluded that price and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions at Kedaibystarla. The coefficient of determination value that influences or contributes to influence simultaneously is 0.325 or 33% while the remaining 67% is influenced by other factors

Keywords: *Price, Promotion, Purchase Decision*

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kedaibystarla Kalisuren Kecamatan Tajur Halang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 98 responden. Teknik analisa data dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reabilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Hasil penelitian ini adalah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji hipotesis diperoleh nilai T hitung > T tabel (5,495 > 1.665). Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji hipotesis diperoleh nilai T hitung > T tabel (6,277 > 1.665). Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (22,922 > 3,09). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Kedaibystarla. Nilai koefisien determinasi



berpengaruh atau berkontribusi pengaruh secara simultan sebesar 0,325 atau 33% sedangkan sisanya sebesar 67% dipengaruhi faktor lain.

Kata Kunci : Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Berikut adalah mengapa keputusan pembelian menjadi yang paling penting, dibawah ini data penurunan konsumen Kedaibystarla yang menyebabkan target dan omset menurun drastis. Berikut data penurunan konsumen penjualan dan target setiap tahunnya :

Tabel 1.1
Data Jumlah Konsumen Kedaibystarla

Tahun	Penjualan (Rp)		Pencapaian (%)	Jumlah Konsumen
	Target (Rp)	Realisasi (Rp)		
2021	Rp. 230.000.000	Rp. 145.000.000	63%	8.280
2022	Rp. 250.000.000	Rp. 90.000.000	36%	5.400
2023	Rp. 270.000.000	Rp. 55.536.000	20%	4.272

Sumber : KedaibyStarla (2021 – 2023)

Hal ini disebabkan oleh keputusan pembelian pelanggan banyaknya yang belum berminat pada produk Kedaibystarla, selain itu bisa dilihat dari tabel jumlah pelanggan pada tahun 2022 adalah 5.400 pelanggan dan pada tahun 2023 mengalami penurunan menjadi 4.272 pelanggan, dikarenakan pada tahun 2023 banyaknya para persaingan dengan promosi yang lebih menarik konsumen dan juga ditahun 2023 ini buah mangga yang sangat langka dan harga yang sangat tinggi mengakibatkan minat pembeli berkurang untuk membeli *smoothies* kedai bystarla.

Tabel 1.2
Perbandingan Harga Kedaibystarla dengan Pesaing

No	Produk	Kedai By.Starla	King Manggo Zam - Zam	Manggo Thai Kandangan
1.	Cup kecil	Rp. 10. 000	Rp. 13. 000	Rp. 15. 000
2.	Cup jumbo	Rp. 15. 000	Rp. 18. 000	Rp. 18. 000

Sumber : Kedaibystarla, King Manggo Zam – Zam, dan Manggo Thai Kandangan(2024)

Dapat disimpulkan dari tabel perbandingan harga diatas memperlihatkan harga para pesaing kedayibystarla. Dapat dilihat bahwa harga yang ditawarkan Kedaibystarla cukup murah dibandingkan harga dari pesaingnya *King Manggo Zam –Zam dan Manggo Thai Kandangan*, apalagi dari segi bahan dan cara pembuatannya hampir sama dan mempunyai kualitas rasanya masing - masing, hal ini dapat mempengaruhi keputusan pembelian, mengapa dengan harga jual yang sangat murah tetapi kualitas pembelinya semakin hari semakin menurun. Dimana harga adalah faktor penting untuk pengambilan keputusan pembelian pada suatu produk



Tabel 1.3
Media Promosi Kedaibystarla

No	Standar Kegiatan Promosi	Tahun		
		2021	2022	2023
1.	Periklanan Online			
	Instagram	√	√	√
	Whatsapp	√	√	√
	Facebook	√	×	×
2.	Penjualan Individu			
	Deliverry	√	√	×
3.	Promosi Penjualan			
	Buy1 Get1	×	√	×

Sumber: Data diolah sendiri 2024

Jikalau dilihat dari tabel 1.4 Saat ini strategi pemasaran yang dilakukan Kedaibystarla yakni media sosial. Media sosial dikenal cukup efektif untuk menjalankan strategi pemasaran, media promosi yang dilakukan oleh kedaibystarla masih belum lengkap karna belum semua media dilakukan. Hal ini diduga dapat menyebabkan konsumen tidak tertarik untuk melakukan pembelian. promosi yang dilakukan masih banyak sekali kendala ataupun permasalahan. Misalnya media sosial, selama ini promosi melalui media sosial ini memiliki jaukauan yang sangat terbatas apalagi banyaknya masyarakat yang masih ragu untuk membeli minuman *smoothies* Kedaibystarla. Promosi yang harus digunakan dan diterapkan disetiap perusahaan yang berupaya penting untuk memperkenalkan dan menawarkan produk – produk yang dimiliki dalam menarik konsumen dan calon konsumen untuk memutuskan membeli produknya.

METODE PENELITIAN

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Validitas adalah menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada obyek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono (2017:361) berpendapat "valid berarti terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya".

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban tertentu.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.



b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas ini bertujuan menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Menurut Ghozali (2017) uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

3. Uji Regresi Linier

Menurut Sugiyono (2016:275) regresi linier sederhana hubungan fungsional variabel independen dengan satu variabel dependen. Menurut Sugiyono (2018:277) "analisis regresi linier berganda bermaksud bila dua atau lebih variabel independent sebagai faktor *predicator* dimanipulasi (di naik turunkan nilainya).

4. Uji Korelasi

Menurut Sugiyono (2016:24) dalam analisa korelasi *product moment* yang dicari adalah koefisien korelasi yaitu angka yang menyatakan derajat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen untuk mengetahui kuat atau lemahnya hubungan antara variabel independen dan variabel dependen, hubungan yang dimaksud bukanlah hubungan sebab akibat yang berlaku pada metode regresi.

5. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2018:231) Menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1; nilai yang mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel independen mampu menjelaskan hampir semua variasi variabel dependen.

6. Uji Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:213) berpendapat bahwa Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karna itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah sebaiknya suatu hipotesis diterima atau ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas



Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Harga (X1)

No	Koesioner	r Hitung	r Tabel	Keputusan
1	Harga kedaibystarla terjangkau	0,419	0,199	Valid
2	Harga <i>smoothies</i> yang ditawarkan terjangkau sesuai dengan pendapatan konsumen	0,507	0,199	Valid
3	Harga yang ditawarkan kedaibystarla sesuai dengan kualitas <i>smoothies</i>	0,505	0,199	Valid
4	Harga yang ditawarkan kedaibystarla sesuai dengan kualitas bahan baku	0,617	0,199	Valid
5	kedaibystarla menyediakan berbagai macam <i>smoothies</i> yang sesuai dengan harga	0,524	0,199	Valid
6	Harga yang ditawarkan kedaibystarla dapat menarik minat beli konsumen	0,516	0,199	Valid
7	Harga yang ditawarkan kedaibystarla lebih terjangkau dibanding pesaing	0,510	0,199	Valid
8	<i>Smoothies</i> kedaibystarla menggunakan kualitas buah premium dibandingkan dengan kedai lain pada harga yang lebih murah	0,639	0,199	Valid
9	Harga kedaibystarla memiliki manfaat yang bagus dibanding kedai lainnya	0,682	0,199	Valid
10	harga kedaibystarla sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen	0,666	0,199	Valid

Sumber: Data olah peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, variabel harga (X1) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,199), dengan demikian maka semua item koesioner dinyatakan valid. Untuk itu semua kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Promosi (X2)

No	Koesioner	r Hitung	r Tabel	Keputusan
1	Kedaibystarla melakukan promosi penjualan melalui instagram, facebook, secara langsung, dll	0,362	0,199	Valid
2	Kedaibystarla sering mempromosikan minuman <i>smoothies</i> dengan varian baru yang membuat konsumen tertarik membelinya	0,389	0,199	Valid
3	Adanya tawaran gratis ongkir melalui COD(<i>cash on delivery</i>) dengan harga menarik di setiap pembelian 3 cup <i>smoothies</i>	0,618	0,199	Valid
4	Pelayanan yang diberikan oleh kedaibystarla untuk konsumen sangat baik	0,270	0,199	Valid
5	Owner dan karyawan kedaibystarla sopan, baik, dan ramah	0,437	0,199	Valid
6	Promo hemat yang ditawarkan kedaibystarla kepada konsumen membuat konsumen tertarik untuk membeli	0,674	0,199	Valid
7	Owner kedaibystarla tidak hanya melayani konsumen tetapi juga memasarkan produk yang ada terhadap konsumen	0,493	0,199	Valid
8	Pada saat konsumen melakukan pemesanan pada kedaibystarla, owner juga menawarkan produk varian baru	0,504	0,199	Valid
9	Owner kedaibystarla membantu memberikan informasi ketersediaan produk dan variasinya	0,497	0,199	Valid
10	Owner membantu mengetahui harga suatu produk yang tersedia	0,393	0,199	Valid

Sumber: Data olah peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, variabel promosi (X2) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,199), dengan demikian maka semua item koesioner dinyatakan valid. Untuk itu semua kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian



Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Berdasarkan Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Koesioner	r Hitung	r Tabel	Keputusan
1	Kedabystarla menawarkan varian <i>smoothies</i> dengan rasa yang beragam dan menarik	0,376	0,199	Valid
2	<i>Smoothies</i> yang ditawarkan kedabystarla beda dari yang lain	0,437	0,199	Valid
3	Saya membeli <i>smoothies</i> kedabystarla karena memiliki rasa yang unik dan menarik	0,400	0,199	Valid
4	Kedabystarla memberikan label harga di setiap ukuran <i>cup smoothies</i>	0,682	0,199	Valid
5	Saya memutuskan membeli <i>smoothies</i> kedabystarla setelah membandingkan dengan kedai lainnya	0,301	0,199	Valid
6	Lokasi kedabystarla dapat dijangkau konsumen	0,546	0,199	Valid
7	Keberadaan <i>smoothies</i> kedabystarla dapat di temukan dimanapun	0,765	0,199	Valid
8	<i>Smoothies</i> kedabystarla cocok untuk dibeli disiang hari	0,310	0,199	Valid
9	Konsumen memutuskan membeli <i>smoothies</i> pada waktu yang di butuhkan	0,369	0,199	Valid
10	Saya dapat membeli minuman <i>smoothies</i> kedabystarla kapanpun yang saya inginkan	0,679	0,199	Valid

Sumber: Data olah peneliti, 2024

Berdasarkan data pada tabel diatas, variabel keputusan pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel (0,199), dengan demikian maka semua item koesioner dinyatakan valid. Untuk itu semua kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.12
Hasil Uji Reabilitas Variabel Independen dan Dependen

No	Variabel	Cronbatch Alpha	Standar Cronbatch Alpha	Keputusan
1	Harga (X1)	0,757	0,600	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,610	0,600	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,647	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, menunjukkan bahwa variabel harga (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dinuktikan dari masing – masing variabel memiliki nilai *cronbatch alpha* > standar *cronbatch alpha*(0,600).

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel berikut, diperoleh nilai signifikan 0,176 > 0,05 dengan metode pengujian *asympt* normalitas. Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah berdistribusi normal



Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,62426496
Most Extreme Differences	Absolute	,111
	Positive	,068
	Negative	-,111
Kolmogorov-Smirnov Z		1,102
Asymp. Sig. (2-tailed)		,176
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

b. Uji Multikolinearitas

Tabel 4.14
Hasil Pengujian Multikolinearitas dengan *Colinearity Statistic*

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	12,199	3,114		3,918	,000		
1 Harga	,230	,100	,250	2,307	,023	,602	1,661
Promosi	,373	,107	,378	3,485	,001	,602	1,661

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber: Data Oleh Peneliti 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diperoleh nilai *tolerance* variabel harga sebesar 0,602 dan promosi sebesar 0,602, dimana kedua nilai tersebut kurang dari 1, dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) Variabel harga sebesar 1,661 serta variabel promosi sebesar 1,661, dimana nilai tersebut kurang dari 10. Dengan demikian model regresi ini tidak ada gangguan multikolinearitas.

c. Uji Autokorelasi

Tabel 4.16
Hasil Uji Autokorelasi dengan Durbin-Waston

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,571 ^a	,325	,311	3,662	1,315

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan pembelian
Sumber: Data oleh peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, model regresi ini Tanpa Kesimpulan, hal ini dinuktikan dengan nilai *Durbin-Waston* sebesar 1,315 yang berada diantara interval 1,000 – 1,500



d. Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Heterokedastisitas dengan Uji Glejer

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.527	.216		-2,440	.017
	Harga (X1)	.131	.069	.236	1,889	.062
	Pomosi (X2)	.040	.070	.071	.569	.571

a. Dependent Variable: ABSRES2

Sumber: Data olah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, *glejser test model* pada variabel harga (X1) diperoleh nilai *probability* signifikasi (sig) sebesar 0,062 dan promosi (X2) diperoleh nilai *probability signifikasi* (sig) sebesar 0,571 dimana keduanya nilai signifikasi (sig) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan *heteroskedastisitas*, sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian

3. Uji Regresi Linier

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Linier Sederhana Variabel Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,235	2,914		5,915	.000
	HARGA	.449	.082	.489	5,495	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data olah peneliti, 2024

Nilai konstanta sebesar 17,235 diartikan bahwa jika harga(X1) tidak ada maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 17,235

Nilai koefisien regresi harga (X1) sebesar 0,449 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X2), maka setiap perubahan 1 unit variabel harga (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,449 *point*



Tabel 4.19
Hasil Pengujian Linier Sederhana Variabel Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,989	2,933		5,110	,000
	Promosi	,528	,085	,536	6,227	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai konstanta sebesar 14,989 diartikan bahwa jika variabel promosi (X2) tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 14,989 *point*

Nilai koefisien regresi promosi (X2) sebesar 0,528 diartikan apabila nilai konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel harga (X1), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,528 *point*

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Linier Berganda Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,199	3,114		3,918	,000
	HARGA	,230	,100	,250	2,307	,023
	PROMOSI	,373	,107	,378	3,485	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data olah peneliti, 2024

Nilai konstanta sebesar 12,199 diartikan bahwa jika variabel harga (X1) dan promosi (X2) tidak dipertimbangkan maka keputusan pembelian (Y) hanya akan membeli sebesar 12,199 *point*

Nilai harga (X1) 0,230 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,230 *point*

Nilai promosi (X2) 0,373 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan ada variabel harga (X2), maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi (X2) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,373 *point*.

4. Uji Korelasi

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel berikut, diperoleh nilai *koefisien korelasi* sebesar 0,489 dimana data tersebut pada interval 0,40 – 0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang positif sedang



Tabel 4.22
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
HARGA	Pearson Correlation	1	,489**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	98	98
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,489**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	98	98

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data olah peneliti, 2024

Tabel 4.23
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Antara Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		PROMOSI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
PROMOSI	Pearson Correlation	1	,536**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	98	98
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,536**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	98	98

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data olah sendiri, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,536 dimana data tersebut pada interval 0,40 – 0,599 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang positif sedang

Tabel 4.24
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,571 ^a	,325	,311	3,662	,325	22,922	2	95	,000

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber: Data olah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,571 dimana data tersebut pada interval 0,40 – 0,599. Dengan kata lain, terdapat hubungan yang positif sedang antara variabel harga(X1) dan promosi(X2) dengan keputusan pembelian(Y).



5. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 4.25
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,489 ^a	,239	,231	3,869

a. Predictors: (Constant), HARGA

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai *koefisien determinasi* sebesar 0,239 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 24% sedangkan sisanya sebesar $(100-24\%) = 76\%$ dipengaruhi faktor lain

Tabel 4.26
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Antara Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,536 ^a	,288	,280	3,744

a. Predictors: (Constant), PROMOSI
 Sumber: Data olah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai *koefisien determinasi* sebesar 0,288 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 29% sedangkan sisanya sebesar $(100-29\%) = 71\%$ dipengaruhi faktor lain

Tabel 4.27
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,571 ^a	,325	,311	3,662

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai *koefisien determinasi* sebesar 0,325 maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berkontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 33% sedangkan sisanya sebesar $(100-33\%) = 67\%$ dipengaruhi faktor lain.

6. Uji Hipotesis

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel berikut, diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel ($5,495 > 1.665$), p value $<$ sig.0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Kedaibystarla.



Tabel 4.28
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,235	2,914		5,915	,000
	HARGA	,449	,082	,489	5,495	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Diolah peneliti, 2024

Tabel 4.29
Hasil Uji Hipotesis (Uji t) Variabel Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,989	2,933		5,110	,000
	PROMOSI	,528	,085	,536	6,227	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data olah peneliti, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai t hitung > t tabel ($6,277 > 1,665$), $p \text{ value} < \text{sig},0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_2 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedaibystarla

Tabel 4.30
Hasil Uji Hipotesis (Uji f) Secara Simultan Antara Variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614,856	2	307,428	22,922	,000 ^b
	Residual	1274,124	95	13,412		
	Total	1888,980	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber: Data olah peneliti, 2024

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel diatas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ($22,922 > 3,09$) $p \text{ value} < \text{sig},0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedaibystarla.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya. Dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada halang kedaibystarla kalisuren kecamatan tajur, sebagai berikut:



1. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedaibystarla kalisuren dengan persamaan regresi $Y = 17,235 + 0,449X_1$, nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,489 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang positif sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,239 atau 24% sedangkan sisanya sebesar 76% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai T hitung > T tabel ($5,495 > 1.665$), $p\ value < sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada Kedaibystarla. Nilai terendah pada variabel ini adalah 3,21 dengan pernyataan dinomor 10 yaitu : “harga kedaibystarla sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen”.
2. Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedaibystarla kalisuren dengan persamaan regresi $Y = 14,989 + 0,528X_2$, nilai koefisien korelasi sebesar 0,536 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang positif sedang. Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,288 atau 29% sedangkan sisanya sebesar 71% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai T hitung > T tabel ($6,277 > 1.665$), $p\ value < sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedaibystarla, nilai terendah pada variabel ini adalah 2,97 dengan pernyataan dinomor 3 yaitu: “adanya tawaran gratis ongkir melalui COD(*cash on delivery*) dengan harga menarik disetiap pembelian 3 *cup smoothies*”.
3. Harga dan Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada kedaibystarla kalisuren persamaan regresi $Y = 12,199 + 0,230X_1 + 0,373X_2$. Nilai koefisien korelasi atau tingkat hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,571 artinya mempunyai tingkat hubungan yang positif sedang antara variabel harga(X_1) dan promosi(X_2) dengan keputusan pembelian(Y). Nilai determinasi atau kontribusi pengaruhnya sebesar 0,325 atau 33% sedangkan sisanya sebesar 67% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ($22,922 > 3,09$) $p\ value < sig.0,05$ atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedaibystarla. Nilai terendah pada variabel ini adalah 2,73 terdapat pada pernyataan nomor 7 yaitu: “keberadaan *smoothies* kedaibystarla dapat ditemukan dimanapun”.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa.
- Amalia, W. T., & Riva'i, A. R. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1227-1236.
- Amirullah. (2015). Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- ANNISA SALEHAH, (2020). Manajemen Pendidikan Islam , MANAJEMEN KEARSIPAN DALAM KETATAUSAHAAN DI MIN 3 PRINGSEWU.
- Apriyani, P. W., & Chandra, R. Afandi, P.(2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep, dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing. Aisah.(2023). Pengaruh Beban Kerja Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Bank Perkreditan Rakyat Kawan Malang. *Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 19-25. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 1, 15.



- Azis, A., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2020). Pengaruh green advertising terhadap keputusan pembelian produk kfc dengan green brand image sebagai moderating variabel (studi kasus konsumen KFC Mojokerto) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Majapahit).
- Agus Sudarsono, Aris Ariyanto¹, Mada Faisal Akbar, (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN YANG BERDAMPAK PADA VOLUME PENJUALAN. Universitas Pamulang, p-ISSN : 2301-7775 e-ISSN : 2579-8014.
- 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.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (studi pada konsumen Hypermart paragon semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169-1176.
- Badriah, S. U., Hidayat, G., & Munggaran, R. (2022). The Influence of Prices on The Interest of Buying Consumers of Yamaha Motorcycles in PT. Ramarayo Sumdeang Branch. *JOBM- Journal Of Bussines Management Basic*, 4(1), 36-39.
- Banurea & Riofita (2024). Analisis Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Ekonomidynamika: Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(4).
- Brestilliani, L., & Suhermin, S. (2020). Pengaruh brand awareness, brand ambassador, dan harga terhadap keputusan pembelian online pada marketplace shopee (studi pada mahasiswa stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(2).
- Budiono, Aris. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 17(2), 1-15. DOI: 10.25134/equi.v17i02.
- Dilasari, E. M., & Yosita, G. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25-40.
- Efendi, A. R. (2018). Analisis strategi penetapan harga jual ditinjau dari harga pokok produksi pada perusahaan Aliff Catering. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(3), 392-399.
- Eriswanto, E., & Kartini, T. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada Pt. Liza Christina Garment Industry. *Ummi*, 13(2), 103-112.
- Erliana, M., Kurniawan, A. P., & Tonce, Y. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Bekas di Showroom Kurnia Indah Maumere. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 432-444.
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1).
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756-2774.
- Febriana, P. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizaa Chicken And Pizza Di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(1).



- Fahira, S., Hartati, T., & Amir, H. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Maskara Maybelline (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta). *EPIGRAM (e-journal)*, 16(2), 205-210.
- Firmansyah, M. A. (2023). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning & Strategy*. Penerbit Qiara Media.
- Hermansyah, H., & Aprilia, R. F. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Cafe Wafa 99 Di Kota Jakarta Selatan. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 3(5), 502-507.
- Hidayat & Juanim (2024). *PENGARUH HARGA DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ECOMMERCE BLIBLI. COM (Survey Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan)* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan).
- Irfanudin, A. M. (2021). Pengaruh Konflik dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (Alfamart) Wilayah Tigaraksa. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, dan Humaniora*, 4(1), 12-23.
- Istanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Burger King Kawasan Surabaya Plaza Surabaya. *Ekonomika'45*, 7(1), 16-22.
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Di Kota Metro Lampung. *Derivatif: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Juli, E. K. (2022). Pengaruh Harga, Kepercayaan, Brand Love Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Pengguna Aplikasi Tiktok Pada Era Pandemi Covid 19. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 1-13.
- Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13-21.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian kosmetik Revlon (Studi kasus pada mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 101-111.
- Kotler dan Amstrong (2016), Jacobus, T. S. W., Lumanauw, B., & Kawet, R. C. (2022). Pengaruh Kelengkapan Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Freshmart Superstore Bahu Manado Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 95-105.
- Kotler dan Amstrong, (2017). NURMALASARI, H. E. (2020). *PENGARUH PROMOSI, DESAIN DAN FASILITAS YANG DISEDIAKAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN UNIT APARTEMEN DI CAPITAL SQUARE SURABAYA* (Doctoral dissertation, STIE MAHARDHIKA SURABAYA).
- Kotler dan Armstrong (2018), Sumilat, Lopian, J., & Lintong, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 541-550.
- Kotler dan Keller (2016), Lubis, D. S. W. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap keputusan Mahasiswa Memilih Kuliah di Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Literasi Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 2(1), 183-191.



- M. Manullang., (2018). Dasar-Dasar Manajemen. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- MARIA AGATHA, (2018). STKIP PGRI Tulungagung, Jurnal ANALISIS PENGARUH HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK BARONG GUNG TULUAGUNG.
- Marilius, D. (2017). Keputusan Pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. Jurnal pundi, 1(1).
- Maulana, A. S. (2016). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan PT. TOI. Jurnal Ekonomi Universitas Esa Unggul, 7(2), 78663.
- Rahmat, I. (2018). Pengaruh harga, kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian keripik cinta air hitam langkat (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara).
- Rahmawati, E., & Saputro, A. H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Lip Cream Viva Cosmetics Di Shopee Bandung): Bahasa Indonesia. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi), 10(1), 215-222.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). PENGARUH HARGA, KERAGAMAN PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MARKETPLACE SHOPEE. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM), 10(5).
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(2), 716-727.
- Sakka, U. F., & Winarso, B. S. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi. Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(02), 489-49.
- Santosa, S., & Luthfiyyah, P. P. (2020). Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Loyalitas Pelanggan di Gamefield Hongkong Limited. Pro Mark, 10(1).
- Sariyanti, S., Tulhusnah, L., & Soeliha, S. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Online Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening pada Toko Rifkhasira di Situbondo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo Angkatan 2018). Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME), 1(9), 1765-1783.
- Sriwindarti, S. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan, Brand Image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Transportasi Online Grabbike Di Ponorogo (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Suciana, D. A., & Syahputra, E. (2023). Analisis Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Resto Dan Pusat Oleh-Oleh Putra Nirwana Magetan Di Era Pandemi Covid. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce, 2(2), 95-115.
- Sudaryono, (2016). Ilmiyah, K., & Krishernawan, I. (2020). Pengaruh Ulasan Produk, Kemudahan, Kepercayaan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee Di Mojokerto. Maker: Jurnal Manajemen, 6(1), 31-42.
- Sugiyono (2017), Dewi, M. R., Soeliha, S., & Ediyanto, E. (2022, November). PENGARUH CITRA DESTINASI WISATA KAMPUNG BLEKOK DALAM MENENTUKAN MINAT BERKUNJUNG KEMBALI TERHADAP KEPUASAN PENGUNJUNG SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. In PROSIDING SEMINAR NASIONAL UNARS (Vol. 1, No. 1, pp. 220-226).



- Sugiyono, (2017). Sukapti, S. (2023). Pengaruh Konflik Kerja dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Digi Kidz Indonesia. *Economic and Business Management International Journal (EABMIJ)*, 5(3), 208-214.
- Sugiyono, (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono, (2019). Sabar, M., Moniharapon, S., & Poluan, J. G. (2022). Pengaruh media sosial, celebrity endorser, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen produk Ms Glow di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 422-433.
- Syah, A. (2021). *Manajemen Pemasaran Kepuasan Pelanggan*. Penerbit Widina.
- Tjiptono (2015), Aditya Krisna Ariyanto, Ginanjar Rahmawan. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Masyarakat Terhadap Smartphone Merk Cina, Fakultas Ekonomi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta 57121, Jawa Tengah. *Widya Manajemen*, Agustus 2021, Vol. 3 (No. 2): Hal 117-127.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*, Edisi Ke-2. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI).