

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Kue Pancong Lumer Kitchenette Cabang Depok

Fachri Aditya^{1*}, Arizal Putra Pratama¹, Ratri Kurniasari¹, Amri Amrulloh²

¹ Politeknik Negeri Jakarta

² Politeknik Negeri Madiun

Corresponding Author: fachri.aditya@bisnis.pnj.ac.id*

Article History

Received : 28-12-2023

Revised : 02-01-2024

Accepted : 13-01-2024

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Pemasaran; Promosi

Keywords: Marketing; Price; Promotion; Purchase Decision

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel harga dan promosi dengan keputusan pelanggan untuk membeli produk kue Pancong Lumer Kitchenete. Diharapkan penelitian ini akan membantu Pancong Lumer Kitchenete memperbaiki harga dan promosi mereka sehingga pelanggan dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang apa yang mereka beli. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan, dan metode penentuan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. Sebanyak 91 orang yang menjawab diambil sampel. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk menguji instrumen. Studi ini menggunakan regresi linear berganda, koefisien determinasi (*R Square*), uji T, dan uji F untuk menganalisis data. Data diproses menggunakan program SPSS 16 untuk *Windows*. Berdasarkan hasil *R Square* 74,4% variabel harga (X1) dan promosi (X2) mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya 25,6% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

ABSTRACT

The aim of this research is to find out whether there is a relationship between price and promotion variables and customers' decisions to buy Pancong Lumer Kitchenete cake products. It is hoped that this research will help Pancong Lumer Kitchenete improve their prices and promotions so that customers can make better decisions about what they buy. In this research, a quantitative approach was used, and the sampling method used was accidental sampling. Total of 91 people who answered were sampled. Validity and reliability tests are used to test the instrument. This study uses multiple linear regression, coefficient of determination (R Square), T test, and F test to analyze the data. Data were processed using the SPSS 16 program for Windows. Based on the R Square results, 74.4% of the price variables (X1) and promotion (X2) influence purchasing decisions (Y) while the remaining 25.6% is explained by other factors not included in this research model.

PENDAHULUAN

Sepanjang Tahun 2023 tren kue pancong banyak mengalami variasi menu dengan berbagai macam jenis *topping* rasa. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan minat pembelian dan menjadi pembeda dengan tetap mempertahankan keaslian rasa kue pancong. Brand kue pancong sendiri sudah mulai banyak persaingannya, hingga Desember 2023 saat penulis *search* “pancong” pada *Google Maps* area Depok Terdapat lebih dari 30 *outlet*. Berdasarkan *mapping* persaingan tersebut, penulis mencoba mencari salah satu cabang penjual kue pancong untuk diteliti. Pancong Lumer *Kitchenette* merupakan salah satu cabang yang berada di Jl. Raya Abdul Gani, RT.0103/RW.No.82, Pabuaran, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16414. Berikut adalah gambar toko kue Pancong Lumer *Kitchenette*.



Gambar 1. Toko Pancong Lumer *Kitchenette* Cabang Depok

Sumber: Dukumen Pribadi, 2023

Setiap perusahaan berupaya meningkatkan kekuatan yang ada di dalam perusahaannya. Memberikan perusahaan sesuatu yang unik adalah salah satu cara untuk mencapai hal ini. Untuk mengalahkan persaingan, Pangcong Lumer *Kitchenette* harus terus melakukan inovasi untuk terus meningkatkan penjualan.

Kotler (2020) keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli. Sedangkan menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan. Kotler (2020) seperti yang dikutip oleh Syamsul (2021), mendefinisikan keputusan pembelian konsumen adalah membeli suatu produk yang paling dibutuhkan dan diinginkan, tetapi ada faktor akan muncul antara niat untuk membeli serta keputusan pembelian. Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, salah satunya adalah harga. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Albashori (2023) harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian perumahan, PT Puriland Development Nasional Kabupaten Purworejo harus bisa menetapkan harga dengan tepat, maksudnya harga yang ditetapkan harus sesuai dengan produknya. Untuk itu perlu membuat produk dengan keunggulan – keunggulan tertentu sehingga orang akan rela membayar dengan harga yang ditawarkan. Kotler (2020) seperti yang dikutip oleh Fatih (2023), harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan dan minat pembelian, yang harus dibayarkan dan bersifat fleksibel dari suatu produk atau jasa ,agar konsumen dapat memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan, untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor penentu dari kualitas pelayanan antara lain: indikator harga, persepsi harga, prosedural harga, kewajaran harga, dan penerimaan.

Selain harga, promosi dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Ayumi (2023) *Hypermart* harus melakukan inovasi promosi dengan cara yang unik dan lebih menarik agar konsumen tidak merasa bosan terhadap promosi yang sudah dilakukan sebelumnya dan memudahkan konsumen dalam mengingat promosinya. *Hypermart* harus memperbanyak lagi promosi penjualan di toko maupun pada *online* untuk memainkan psikologi konsumen dalam meningkatkan minat beli. Kotler (2020) seperti yang dikutip oleh Hikolo (2023), promosi adalah cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Promosi memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis, adapun Indikator-indikator promosi sebagai berikut: *advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling, dan direct marketing.*

Berdasarkan latar belakang yang telah diurai diatas dari penelitian terdahulu tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

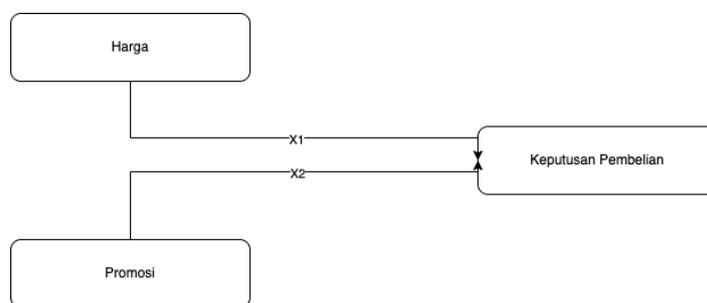
Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis dengan harapan pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Sedangkan populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelanjaan di kue Pancong Lumer *Kitchenete*.

Teknik penentuan sampel dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Menurut Sugiono (2019) *accidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data selama

penelitian itu berlangsung. Jumlah responden yang didapat peneliti adalah 91 orang.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 5. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*) versi 16.0 *for Windows*. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis. Uji Asumsi Klasik terdiri dari uji normalitas dengan Kolmogorov – Smirnov, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis terdiri dari analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji f.

Untuk mendapatkan teori hubungan antara berbagai variabel yang akan ditemukan dalam pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap keputusan untuk membeli produk Pancong Lumer *Kitchenete*. Berikut ni adalah kerangka konseptual.



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Sumber penelitian terdahulu:

X1: Karamang (2022), Fauzi (2023), Bayuaji (2022)

X2: Yusna (2022), Sabella (2022), Pranata (2022)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Signifikansi	Keterangan
Harga (X1)	X11	.015	Valid
	X12	.037	Valid
	X13	.005	Valid
	X14	.015	Valid
	X15	.026	Valid
Promosi (X2)	X21	.027	Valid
	X22	.034	Valid
	X23	.034	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	X24	.007	Valid
	X25	.012	Valid
	X26	.015	Valid
	Y11	.018	Valid
	Y12	.014	Valid
	Y13	.014	Valid
	Y14	.019	Valid
	Y15	.035	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa semua item-item pernyataan yang mengukur harga (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y) keseluruhannya dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian. Hal ini terjadi karena nilai signifikansi $<0,05$.

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Uji Reabilitas

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
.991	16

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,991 yang lebih besar dari taraf signifikansi sebesar 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan adalah reliabel.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kue Pancong Lumer *Kitchenete*. Hasil perhitungan analisis regresi linear berganda melalui *software* SPSS 16 dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
1 (Constant)	.179	.081		2.117	.034
X1	.593	.109	.588	5.322	.003
X2	.488	.112	.393	3.561	.001

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,179 + 0,593 X_1 + 0,488 X_2 + e$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa: (1) nilai konstanta (α) adalah sebesar 0,179 artinya jika variabel variabel harga dan promosi adalah bernilai nol atau tetap, maka besarnya nilai niat beli akan adalah 0,179. (2) Koefisien regresi (β_1) untuk variabel harha adalah sebesar 0,593 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara produk dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan apabila tingkat harga naik maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,593 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan. (3) Koefisien regresi (β_2) untuk variabel promosi adalah sebesar 0,488 menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa apabila tingkat promosi naik maka keputusan pembelian juga akan naik sebesar 0,488 dengan asumsi variabel yang lainnya konstan.

Untuk mengetahui apakah data tersebut berdistribusi normal, dapat diuji dengan metode *Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Uji Normalitas

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		91
Normal	Mean	.0000000
Parametersa	Std. Deviation	.27780588
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.128
	<i>Positive</i>	.101
	<i>Negative</i>	-.128
Kolmogorov-Smirnov Z		1.189
Asymp. Sig. (2-tailed)		.134

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,134 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

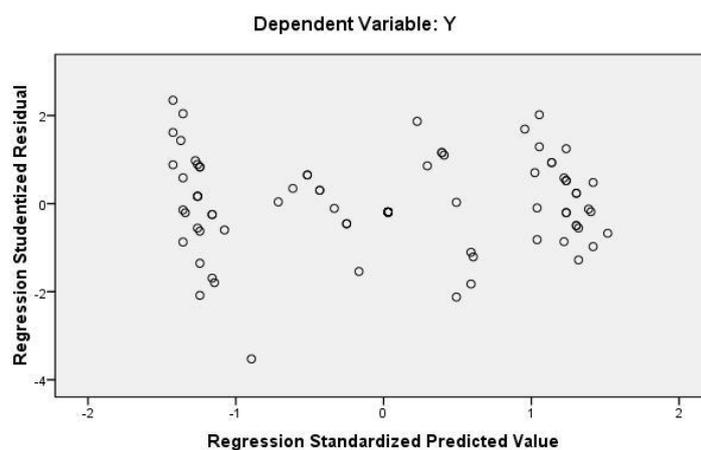
Tabel 5. Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	.983	1.078
X2	.978	1.012

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga (X1) dan promosi (X2) memiliki nilai tolerance mendekati 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10, maka model regresi yang digunakan pada penelitian ini dianggap tidak memiliki masalah multikolinieritas.

Uji heteroskedastisitas bertujuan mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dari hasil pengolahan data diperoleh hasil sebagai berikut:

**Gambar 3.** Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa tidak ada pola yang jelas seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa pada persamaan regresi ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel independen yaitu harga (X1) dan promosi (X2) secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil pengolahan data didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Kelayakan Model (Uji F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	116.463	1	59.227	736.931	.002 ^a
Residual	6.657	90	.089		
Total	123.081	91			

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa tingkat signifikansi adalah sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga (X1) dan promosi (X2) secara secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

Koefisien determinan (R^2) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan paling baik dalam analisis regresi, dimana hal yang ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi (R^2) antara 0 (nol) dan 1 (satu). Dari hasil pengolahan data didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi Berganda (*R Square*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.775 ^a	.744	.746	.25609

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 7 diketahui bahwa nilai *R Square* sebesar 0,744 atau 74,4%. Hal ini menunjukkan bahwa 74,4% variabel harga (X1) dan promosi (X2) yang mempengaruhi keputusan pembelian (Y) sedangkan sisanya 25,6% dijelaskan oleh faktor- faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh kualitas pelayanan (X1) dan suasana toko (X2) secara individual dalam menerangkan variasi keputusan pembelian (Y). Dari hasil pengolahan data didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Hipotesis

Model	t	Sig	Keterangan
X1	5.313	.002	Berpengaruh
X2	3.542	.001	Berpengaruh

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 8 dapat diketahui bahwa: (1) Nilai signifikan dari harga (X1) adalah $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Nilai signifikan dari promosi (X2) adalah sebesar $0,001 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis diterima. Artinya, promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05 yang berarti harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Menurut Kotler (2020) seperti yang dikutip oleh Albashori (2023), harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan dan minat pembelian, yang harus dibayarkan dan bersifat fleksibel dari suatu produk atau jasa, agar konsumen dapat memperoleh hak kepemilikan dan penggunaan, untuk memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan nilai produk atau jasa yang ditawarkan. Faktor penentu dari kualitas pelayanan antara lain: indikator harga, persepsi harga, prosedural harga, kewajaran harga, dan penerimaan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Karamang (2022), Fauzi (2023), Bayuaji (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 yang berarti promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik promosi yang ada pada kue Pancong Lumer *Kitchenete* maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler (2020) seperti yang dikutip oleh Ayumi (2023), promosi adalah cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Promosi memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis, adapun Indikator-indikator promosi sebagai berikut: *advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling*, dan *direct marketing*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Yusna (2022), Sabella (2022), Pranata (2022) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian yang dilakukan terhadap keputusan pembelian pada produk kue Pancong Lumer *Kitchenete* menunjukkan bahwa (1) harga mempengaruhi keputusan pembelian produk dengan direfleksikan indikator terkait indikator harga, persepsi harga, prosedural harga, kewajaran harga, dan penerimaan (2) promosi mempengaruhi keputusan pembelian dengan direfleksikan indikator *advertising, sales promotion, public relations and publicity, personal selling*, dan *direct marketing*.

Berdasarkan hasil penelitian, pihak manajemen Pancong Lumer *Kitchenete* disarankan untuk meningkatkan kewajaran harga terhadap pelanggan. Dengan semakin *aware* terhadap tingkat kewajaran harga, kue Pancong Lumer *Kitchenete* tetap bisa bersaing terhadap kompetitor. Toko kue Pancong Lumer *Kitchenete* belum memanfaatkan *public relation*

dengan baik, diharapkan kedepan bisa mengikat kontrak dengan *influencer* agar bisa mempromosikan produk.

Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya dapat mengembangkan kembali faktor- faktor yang dibutuhkan oleh pelanggan berhubungan dengan keputusan pembelian. Hendaknya peneliti selanjutnya memperdalam ruang lingkup penelitian, karena penelitian saat ini belum seutuhnya dapat menggambarkan pemenuhan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhika Perwira Bayuaji Denny Septa Haryanti, L. (2022). *PENGARUH HARGA, KEAMANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ONLINE TOKOPEDIA DI JABODETABEK*. 2(3), 79–90. <http://jurnaltsm.id/index.php/EJMTSM>
- Ayumi, B., & Budiatmo, A. (n.d.). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang). In *Jurnal Administrasi Bisnis: Vol. X* (Issue 2).
- 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. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- Fatkurohman Albashori, M., & Nugroho, H. A. (2023). Muhammad Fatkhurohman Albashori Himawan Agung Nugroho. In *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* (Vol. 3, Issue 1).
- Fauzi, A. A., & Sijabat, Y. P. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Bisnis Dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51–62. <https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka>
- Firmansyah, M. A. (2019). *PEMASARAN (dasar dan konsep)*. <https://www.researchgate.net/publication/334057497>
- Hikolo, L., Taan, H., & Juanna, A. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo. *JAMBURA*, 6(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (18th ed.). United Kingdom: Pearson.
- PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG BERDAMPAK PADA LOYALITAS KONSUMEN PADA Mc DONALD, P., & Karamang, E. (2022). @Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(4).

- Sabella, F., Parameswari, R., Buddhi, U., & Tangerang, D. (2022). *Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Esteh Indonesia* (Vol. 1, Issue 3). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Syamsul Bachri, I. (2021). *PENGARUH SUASANA TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA MR.DAV COFFEE SHOP PALU* (Vol. 7, Issue 1).
- Yogi Indra Pranata, I., Wahab, Z., Widiyanti, M., Rosa, A., & Manajemen Universitas Sriwijaya Corresponding Author, M. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA INDONESIA*. www.data.tempo.co,
- Yusna, H. A., Kunci, K., Promosi, Dan, H., & Pembelian, K. (n.d.). *HUMANTECH JURNAL ILMIAH MULTI DISIPLIN INDONESIA PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA MASTERPIECE BLITAR*.