

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN TERHADAP PRODUK SAMBAL TENDO

Hariz Putra Arfianto, Febe Yuanita Ratna Indudewi

Universitas Ciputra Surabaya
hariz.arfianto@gmail.com

Abstract: *The world of commerce today has increased various types of business that emerge in accordance with era development. Price determination, product quality and promotion that are done have to be accrued. The purpose of this research is to analyze the effect of price, product quality and promotion variables on purchase decisions of Sambal Tendo consumers. The research that is used is with quantitative research. The measurement scale uses Likert scale with data collection by using questionnaires. The analysis method that is used is with Multiple Linear Regression Analysis. The result shows that price affects significantly on purchase decisions, while product quality and promotion do not significantly affect purchase decisions of Tendo consumers.*

Keywords: *price, product quality, promotion, purchase decision*

Abstrak: Dunia perdagangan saat ini semakin bermacam-macam usaha dan bisnis yang muncul seiring perkembangan zaman. Penentuan harga, kualitas produk serta promosi yang dilakukan harus tepat. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Sambal Tendo. Penelitian yang digunakan adalah dengan penelitian kuantitatif. Skala pengukuran menggunakan skala Likert dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah dengan Analisis Regresi Linear Berganda. Hasil menunjukkan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tendo.

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

PENDAHULUAN

Pada kondisi di dunia perdagangan saat ini, semakin marak dan banyak lahirnya berbagai macam usaha yang bermacam-macam. Para konsumen pasti akan memperhatikan beberapa aspek dari produk yang akan mereka beli yang sekiranya sesuai dan memang pantas untuk dibeli. Tidak dapat dipungkiri, persaingan pasar yang ada membuat para perusahaan harus memikirkan cara agar dapat menarik minat konsumen untuk memilih produk mereka mulai dari persaingan harga yang ketat, kualitas produk yang juga hampir sama serta upaya pemasaran produk dengan melakukan berbagai cara promosi dengan menggunakan berbagai media. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk sambal Tendo.

KAJIAN PUSTAKA

Landasan Teori

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Peter dan Olson, 2013:163 dalam Gerung et al, 2017), adalah proses yang terintegrasi untuk saling mengintegrasikan pengetahuan agar dapat mengevaluasi dua atau lebih dari perilaku alternatif dan memilih salah satunya.

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008, dalam Yayan, 2019) indikator- indikator keputusan pembelian yaitu (1) kemauan untuk menggunakan yaitu konsumen yang memiliki keinginan menggunakan suatu produk biasanya akan mencari tahu segala informasi tentang produk yang ingin dibeli. (2) Kemauan untuk membeli produk yaitu sesuai pelanggan memiliki pengetahuan tentang suatu produk akhirnya konsumen akan memiliki kemauan untuk segera membeli. (3) Merekomendasikan pada orang lain yaitu para konsumen yang telah menikmati suatu produk kadang kala akan memberi rekomendasi pada orang lain. (4) Melakukan pembelian ulang yaitu disaat konsumen memiliki rasa kepuasan dengan produk yang telah dibeli.

Harga

Menurut (Haryanto, 2013:134 dalam Gerung et al, 2017) harga adalah jumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang akan diperdagangkan dan juga keputusan lain yang dibuat perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Terdapat empat indikator persepsi harga menurut (Menurut Kotler, 2009 pada Amilia dan Asmara, 2017:663 dalam Yayan, 2018) yaitu (1) Keterjangkauan harga yaitu harga yang ditetapkan pada suatu produk tersebut dirasa mampu untuk dibeli oleh konsumen. (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk jasa yaitu harga yang ditawarkan dari suatu produk harus sesuai dengan kualitas yang dimiliki. (3) Daya saing harga yaitu produk tersebut memiliki harga yang cukup setara dengan produk lainnya. (4) Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu produk tersebut memiliki harga yang setara dengan manfaat produk tersebut saat dinikmati.

Kualitas Produk

Menurut (Margareta dan Edwin 2012: 11 dalam Aulia & Aprilia, 2016), kualitas pangan merupakan peran penting dalam menentukan pembelian konsumen, sehingga dapat dilihat bahwa jika kualitas pangan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.

Terdapat beberapa faktor atau indikator kualitas produk menurut (Margareta dan Edwin 2012: 11 dalam Aulia & Aprilia, 2016) bahwa kualitas produk ditentukan oleh indikator warna, penampilan, porsi, bentuk, tekstur, aroma, dan rasa pada produk tersebut.

Promosi

Menurut (Tjiptono, 2008:219 dalam Gerung et al, 2017) promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Promosi memiliki beberapa indikator menurut Setyaningrum et al 2015:228 dalam Wulandari & Antonio, 2019) yaitu iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, serta publikasi.

Penelitian Terdahulu

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa referensi jurnal untuk menunjang karya ilmiah yang dibuat. Pertama menggunakan jurnal “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado” (Gerung et al, 2017) untuk membuat penelitian secara garis besar. Tujuan penelitian ini yaitu untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian sebanyak 110 konsumen dan sampel yang digunakan sebanyak 55 responden. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga

dan Promosi secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

Penelitian terdahulu kedua menggunakan jurnal “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum dalam Kemasan Teh Botol Sosro” (V.A. Sari, 2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel harga, kualitas dan citra Merek tersebut memutuskan untuk membeli teh siap minum dalam kemasan Sosro cocok untuk konsumen mahasiswa S1 Universitas Sosial Politik Diponegoro Semarang. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori. Sampel Hingga 100 konsumen yang menggunakan teh susu Sosro. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Metode analisis data menggunakan uji korelasi, uji pasti, uji regresi linier sederhana, uji regresi linier Dengan bantuan program IBM SPSS Versi 16.0 (Produk dan Layanan Statistik) dan beberapa uji-t & uji-f dilakukan. Analisis hasil untuk menarik kesimpulan, harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Signifikansi harga variabel, kualitas Citra produk dan merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian.).

Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis

Hubungan Harga dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang telah dilakukan oleh (Gerung et al, 2017) pada produk mobil Nissan X-trail di PT. Wahana Wirawan Manado menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan. Menurut (Ghozali, 2009:306 dalam Gerung et al, 2017) harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, karena harga dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk. Dengan menetapkan harga yang sesuai target konsumen maka konsumen akan tertarik membeli produk.

H1: Harga produk berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Tendo.

Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang sudah pernah dilakukan menunjukkan kualitas pangan merupakan peran penting dalam menentukan pembelian konsumen, sehingga dapat dilihat bahwa jika kualitas pangan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat menurut yang dikemukakan (Margareta dan Edwin 2012: 11 dalam Aulia & Aprilia, 2016). Pada penelitian lain yang dilakukan (Pratama, 2019) dengan metodologi yang digunakan untuk menganalisis data primer dalam penelitian ini yaitu uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, regresi linear sederhana, regresi linear berganda, dan uji signifikansi (uji t dan F) dengan SPSS 16.0, hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk dan word of mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 52,8%. Dengan adanya kualitas produk yang baik untuk dijual pada konsumen, mereka akan merasakan kepuasan pada produk dan akan melakukan pembelian lagi.

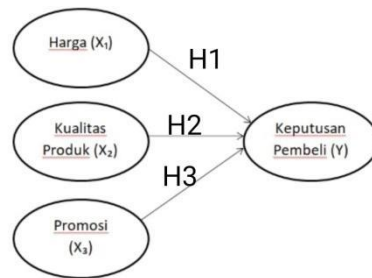
H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan pembelian konsumen pada Tendo.

Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan Adhy & Herieningsih pada tahun 2018 yaitu Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli online Bukalapak, promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang signifikan dengan nilai signifikansi yang kuat sebesar $0,000 (\leq 0,05)$, yang diartikan terdapat pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Bukalapak dan koefisiensi arah regresi promosi penjualan Bukalapak sebesar 0.223 yang menunjukkan pengaruh yang positif. Dengan dilakukannya aktivitas promosi yang baik pada produk akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

H3: Promosi produk berpengaruh signifikan pada pengambilan keputusan pembelian konsumen Tendo.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan adalah dengan penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka dan dianalisis dengan teknik statistik. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Tendo. Sampel adalah bagian dari ukuran dan karakteristik populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus bisa menggambarkan dan dapat mewakili. Teknik sampling yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan Teknik Non- Random Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak dapat memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen dalam populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2012:125 dalam Prasetya & Wisdyawati, 2016). Teknik Non-Random Sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini lebih tepatnya peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling. Menurut (Sugiyono, 2012:128 dalam Prasetya & Wisdyawati, 2016) Purposive Sampling adalah teknik pengambilan sampel didasarkan pada beberapa pertimbangan mengenai jumlah sampel yang telah dikumpulkan dan ditentukan oleh peneliti untuk mengumpulkan hasil pengujian. Kriteria Purposive Sampling dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah membeli produk Tendo.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Menurut (Sugiyono, 2017: 137 dalam Fransisca & Wijoyo, 2020) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini skala pengukuran data yang dilakukan adalah dengan menggunakan skala ordinal, (Sugiyono, 2017:98 dalam Rachmat & Nellyaningsih, 2019) menyatakan skala ordinal adalah pengukuran yang tidak hanya menyatakan kategori, tetapi juga menyatakan peringkat yang diukur. Penelitian ini juga menggunakan metode skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2017:93 dalam Rachmat & Nellyaningsih, 2019).

Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Sumber
Harga	Jumlah uang yang ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan atas barang atau jasa yang akan diperdagangkan dan juga keputusan lain yang dibuat perusahaan untuk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan harga yaitu harga yang ditetapkan pada suatu produk tersebut dirasa mampu untuk dibeli oleh konsumen. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk yaitu harga yang ditawarkan dari suatu produk harus sesuai dengan kualitas yang dimiliki. 	Haryanto, 2013:134 dalam Gerung et al, 2017, Farikhin & Prabowo, 2019

	memenuhi kebutuhan pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 3. Daya saing harga yaitu produk tersebut memiliki harga yang cukup setara dengan produk lainnya. 4. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu produk tersebut memiliki harga yang setara dengan manfaat produk tersebut saat dinikmati. 	
Kualitas Produk	Kualitas pangan merupakan peran penting dalam menentukan pembelian konsumen, sehingga dapat dilihat bahwa jika kualitas pangan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Warna yaitu makanan harus memiliki warna yang dikombinasikan sedemikian rupa agar tidak terlihat pucat atau kurang menarik. Kombinasi warna sangat membantu untuk mendorong selera makan konsumen. 2. Penampilan yaitu makanan harus menarik dilihat dimana hal tersebut adalah suatu faktor yang penting. Kebersihan dari suatu makanan yang disajikan adalah contoh yang penting untuk dapat mempengaruhi penampilan makanan baik atau tidak saat ingin menikmati. 3. Porsi yaitu dalam hidangan makanan sudah ditentukan porsi yang seharusnya sesuai standar. 4. Bentuk yaitu bentuk akan memiliki peran penting dalam daya tarik penglihatan. Makanan yang memiliki bentuk menarik dapat diperoleh dengan cara pemotongan bahan makanan yang bermacam-macam. Indikator ini akan menjadi 2 pernyataan konsistensi ukuran dan kemudahan dikonsumsi. 5. Tekstur yaitu terdapat beragam tekstur makanan antara lain halus atau tidak, cair atau padat, keras atau lembut, kering atau lembab. Merasakan tipis dan halusnya bentuk makanan bisa dengan tekanan dan gerakan dari indera perasa di mulut. 6. Aroma yaitu aroma adalah suatu respon dari makanan yang akan memiliki pengaruh pada konsumen sebelum makanan tersebut dinikmati, konsumen akan bisa mencium bau makanan tersebut. 	Margaretha dan Edwin 2012:11 dalam Aulia & Aprilia, 2016

		<p>7. Rasa yaitu indera pengecap pada lidah yang mampu mendeteksi yaitu manis, asam, asin, pahit. Dalam suatu makanan tertentu, menggabungkan empat rasa ini sehingga menjadi satu rasa yang unik dan menarik untuk menikmatinya.</p>	
Promosi	<p>Aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Iklan adalah bentuk presentasi non personal dan promosi atas gagasan, barang, atau jasa oleh figur iklan atau sponsor yang teridentifikasi dalam media. 2. Penjualan pribadi adalah sebuah presentasi oral pada suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli prospektif yang bertujuan untuk transaksi penjualan. 3. Promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan, dan publikasi yang menstimulasi pembelian konsumen serta efektivitas penyalur, seperti display, pameran, demonstrasi, kupon, dan cara-cara penjualan tidak rutin lainnya. 4. Publikasi adalah menciptakan sikap dan opini positif terhadap perusahaan maupun produknya yang dimiliki, dengan bantuan media promosi online (media sosial, radio, TV, dsb) untuk membantu promosi seputar perusahaan dan produknya 	<p>Tjiptono, 2008:219 dalam Gerung et al, 2017, Setyaningrum et al 2015:228 dalam Wulandari & Antonio, 2019</p>
Keputusan Pembelian	<p>Proses yang terintegrasi untuk saling mengintegrasikan pengetahuan agar dapat mengevaluasi dua atau lebih dari perilaku alternative dan memilih salah satunya.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemauan untuk menggunakan yaitu konsumen yang memiliki keinginan menggunakan suatu produk biasanya akan mencari tahu segala informasi tentang produk yang ingin dibeli untuk mendapat pengetahuan dari semua keunggulan produk itu. 2. Kemauan untuk membeli produk yaitu sesuai pelanggan memiliki pengetahuan tentang suatu produk akhirnya konsumen akan memiliki kemauan untuk segera membeli. 3. Merekomendasikan kepada orang lain yaitu para konsumen yang telah 	<p>Peter dan Olson, 2013:163 dalam Gerung et al, 2017, Kotler dan Amstrong, 2008, dalam Yayan, 2019</p>

		<p>menikmati suatu produk kadang kala akan memberi rekomendasi pada orang lain untuk membeli produk yang dinikmati.</p> <p>4. Melakukan pembelian ulang yaitu disaat konsumen memiliki rasa kepuasan dengan produk yang telah dibeli maka mereka akan melakukan pembelian ulang produk itu.</p>	
--	--	---	--

Metode Analisis Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut (Sugiyono, 2017:121 dalam Rachmat & Nellyaningsih, 2019), instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data untuk mengukur itu harus memiliki hasil valid. Agar data yang didapatkan valid, diperlukan pengujian validitas terlebih dahulu terhadap instrumen pengujian yaitu beberapa pertanyaan atau pernyataan. Cara mengukurnya dengan menghitung nilai koefisien korelasi sederhana dari metode Pearson Correlation Coefficients antara skor masing-masing dengan skor total tersebut sebagai kriterianya dan dibantu dengan aplikasi SPSS versi 22. Menurut (Sugiyono, 2016:121 dalam Rachmat & Nellyaningsih, 2019) reliabilitas adalah derajat konsistensi dari suatu instrument. Uji reliabilitas menggunakan koefisien AlphaCronbach. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai $\alpha > 0,60$ (Ghozali, 2011 : 42 dalam Prasetya & Widyawati, 2016)

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Menurut (Sugiyono, 2010:407 dalam Gerung et al, 2017), bentuk umum dari regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + X_1\beta_1 + X_2\beta_2 + X_3\beta_3 + e$$

Keterangan:

Y	= Keputusan Pembelian
α	= Konstanta
X1	= Harga
X2	= Kualitas
X3	= Promosi
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien regresi untuk variabel bebas
e	= Standar error

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terdapat variabel yang memiliki distribusi tidak normal (Ghozali, 2011:160 dalam Ayuwardani & Isroah, 2018). Dalam penelitian ini akan digunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov dengan menggunakan taraf signifikansi 0,05. Data dinyatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Menurut penjelasan (Ghozali, 2007:91 dalam Effendi & Desnirita, 2018) uji multikolinearitas ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas (independen). Mendeteksi multikolinieritas dapat melihat nilai tolerance dan varian inflation factor (VIF) sebagai tolak ukur.

Apabila nilai tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tersebut tidak terjadi multikolinearitas (Ghozali, 2011: 106 dalam Ayuwardani & Isroah, 2017).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Sarjono & Julianita, 2011:66 dalam Nurmasari, 2017), heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varian variabel tidak sama untuk semua penelitian. Pada penelitian ini akan dilakukan uji heteroskedastisitas menggunakan uji glejser yaitu mengkorelasikan nilai absolut residual dengan masing-masing variabel. Nilai probabilitas signifikansinya diatas tingkat kepercayaan 5% (Ghozali, 2011: 143 dalam Ayuwardani, 2018).

Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2016:98 dalam Chumaidah & Priyadi, 2018). Dikatakan signifikan jika nilai signifikansi dibawah 0,05.

Uji f

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016:98 dalam Chumaidah & Priyadi, 2018). Jika nilai F Value > 0.05 , maka uji model ini tidak layak digunakan dalam penelitian. Jika nilai F Value < 0.05 , maka uji model ini layak digunakan dalam penelitian.

Koefisien determinasi

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu (Ghozali, 2016:97 dalam Chumaidah & Priyadi, 2018). Nilai koefisiensi determinasi adalah nol dan satu. Semakin besar R berarti semakin tepat persamaan perkiraan regresi linear tersebut dipakai sebagai alat prediksi.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur kevalidan pada instrumen yang digunakan untuk mendapatkan data. Jika valid, berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji Reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi dari suatu instrumen.

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai R hitung	Nilai R tabel	Nilai Sig.	Keputusan
Harga (X1)	X1.1	0.735	0.244	0.000	Valid
	X1.2	0.824	0.244	0.000	Valid
	X1.3	0.761	0.244	0.000	Valid
	X1.4	0.757	0.244	0.000	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0.492	0.244	0.000	Valid
	X2.2	0.505	0.244	0.000	Valid

(X2)	X2.3	0.619	0.244	0.000	Valid
	X2.4	0.733	0.244	0.000	Valid
	X2.5	0.559	0.244	0.000	Valid
	X2.6	0.745	0.244	0.000	Valid
	X2.7	0.504	0.244	0.000	Valid
	X2.8	0.655	0.244	0.000	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0.433	0.244	0.000	Valid
	X3.2	0.890	0.244	0.000	Valid
	X3.3	0.797	0.244	0.000	Valid
	X3.4	0.643	0.244	0.000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.518	0.244	0.000	Valid
	Y1.2	0.763	0.244	0.000	Valid
	Y1.3	0.743	0.244	0.000	Valid
	Y1.4	0.700	0.244	0.000	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti (2021)

Pada tabel 2 memiliki penjelasan bahwa semua instrumen dari variabel harga, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai signifikansi 0.000 yang berarti kurang dari 0.005. Lalu dilihat dari nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka seluruh instrumen variabel ini dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keputusan
Harga (X1)	0.768	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.751	Reliabel
Promosi (X3)	0.735	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.703	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Pada Tabel 3 adalah uji reliabilitas dengan melihat koefisien Cronbach's Alpha > 0.6 agar reliabel dan dapat dilihat bahwa variabel harga memiliki nilai koefisien sebesar 0.768 yang artinya > 0.6 . Pada variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0.751 yang artinya > 0.6 . Variabel Promosi memiliki nilai sebesar 0.735 yang artinya > 0.6 . Variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0.703 yang artinya > 0.6 . Maka dengan begitu seluruh pernyataan pada variabel dinyatakan reliabel dan bisa digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021) Pada tabel di atas menunjukkan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 5.366 + 0.648 X_1 + (-0.010) X_2 + 0.062 X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
X₁ = Harga
X₂ = Kualitas Produk
X₃ = Promosi

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien pada variabel harga sebesar 0.648 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan variabel harga dapat mempengaruhi kenaikan variabel keputusan pembelian sebesar 0.648 dengan asumsi variabel lain tetap.
2. Koefisien pada variabel kualitas produk sebesar -0.010 yang menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan variabel kualitas produk akan menurunkan variabel keputusan pembelian sebesar 0.010 dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien pada variabel promosi sebesar 0.062 yang menunjukkan bahwa setiap terjadi kenaikan variabel promosi akan berpengaruh meningkatkan variabel keputusan pembelian sebesar 0.062 dengan asumsi variabel lain tetap.

Uji Normalitas

Tabel 4. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	<i>Unstandardized Residual</i>
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.052

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pada uji normalitas dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov yaitu sebesar 0.052 yang berarti > 0.05 sehingga dapat dikatakan penelitian memiliki distribusi yang normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0.433	2.310
Kualitas Produk	0.474	2.110
Promosi	0.564	1.772

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Pada tabel 5 diatas menampilkan nilai tolerance pada variabel harga sebesar 0.433, variabel kualitas produk sebesar 0.474 dan variabel promosi sebesar 0.564 yang berarti semua variabel memiliki nilai > 0.1 dan nilai VIF dari variabel harga sebesar 2.310, variabel kualitas produk sebesar 2.110 dan variabel promosi sebesar 1.772 yang artinya semua nilai variabel < 10 maka menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen atau bebas yang maksudnya adalah tidak terjadi korelasi antar variabel yang dapat menambah kelayakan model regresi dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
Harga	0.102
Kualitas Produk	0.610
Promosi	0.819

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Pada Tabel 6 di atas menunjukkan nilai signifikansi masing-masing pada variabel harga sebesar 0.102, variabel kualitas produk sebesar 0.610 dan variabel promosi sebesar 0.819 yang berarti semua nilai tersebut > 0.05 dan dapat dikatakan semua variabel tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji t

Tabel 7. Uji t

Model	t	Sig.
Harga	4.268	0.000
Kualitas Produk	-0.123	0.903
Promosi	0.588	0.560

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Tabel 7 menunjukkan hasil uji regresi linear berganda pada variabel harga memiliki nilai signifikan 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang berarti berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, sedangkan pada variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan 0.903 dimana nilai tersebut lebih besar dari 0.05 yang berarti variabel tidak berpengaruh signifikan, selanjutnya pada variabel promosi memiliki nilai signifikan 0.560 bernilai lebih besar dari 0.05 yang berarti bahwa variabel tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji f

Tabel 8. Uji f

Model	F	Sig.
Regression	15.771	0.000

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2021)

Pada tabel 8 di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0.000 yang berarti < 0.05 sehingga dapat dikatakan model penelitian ini layak.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model	Adjusted R Square
-------	-------------------

1	0.409
---	-------

Sumber: Data diolah peneliti (2021)

Pada tabel 9 di atas menunjukkan nilai Adjusted R Square (koefisien determinasi) sebesar 0.409 atau 40.9% yang artinya bahwa kemampuan dari ketiga variabel independen yaitu harga, kualitas produk dan promosi dalam menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian sebesar 0.409 atau 40.9%.

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Melihat hasil penelitian pada uji t pada nilai signifikan untuk variabel harga yaitu $0.000 < 0.05$ maka berarti bahwa variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Sambal Tendo, sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini menyatakan bahwa harga (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diterima dan rumusan pertama pada penelitian bisa terjawab. Hasil pada penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Gerung et al (2017) dan V.A. Sari (2017) yang menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hal tersebut dapat memperkuat hasil penelitian ini.

Pada kondisi perdagangan yang semakin ketat dan melahirkan berbagai macam variasi produk menyebabkan persaingan produsen semakin tinggi untuk memperoleh permintaan pasar. Para konsumen juga lebih memperhatikan berbagai aspek dari produk yang akan mereka beli yang sekiranya sesuai dengan keinginan permintaan mereka. Aspek harga menjadi aspek yang utama dalam bertransaksi dan menentukan keputusan pembelian. Menurut artikel penelitian oleh Rondan-Cataluna et al (2019) yang menunjukkan bahwa pentingnya aspek harga dalam basis permintaan pasar. Maka dari itu, pada perusahaan Tendo menetapkan harga yang sesuai dengan target pasar yaitu para konsumen dengan kisaran usia 20-30 tahun dengan pendapatan seorang mahasiswa maka perusahaan Tendo menetapkan harga yang ekonomis bagi para target pasar kami, karena dengan harga yang terjangkau dapat menarik minat dan meningkatkan permintaan hingga keputusan pembelian. Pada pernyataan X1.4 yaitu "Harga produk Tendo sudah sesuai dengan manfaatnya yang bisa sebagai lauk tidak hanya sekedar untuk tambahan" memiliki nilai mean terendah sebesar 4.48 dan nilai standar deviasi tertinggi sebesar 0.640 yang menunjukkan sebagian besar responden merasa harga yang ditawarkan untuk produk Tendo tidak sesuai dengan manfaatnya yang dapat digunakan sebagai lauk tidak hanya sebagai pelengkap saat makan. Dengan hasil tersebut dapat mendorong kami untuk memperbaiki produk agar sesuai dengan harga yang ditawarkan, seperti halnya kami akan menambahkan varian baru yang sesuai dengan selera konsumen agar dapat digunakan sesuai manfaat produk tendo yaitu dapat digunakan sebagai lauk.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari nilai signifikansi pada hasil penelitian uji t pada variabel kualitas produk didapat nilai 0.903 > 0.05 artinya adalah bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh negatif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Sambal Tendo, sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk (X2) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) tidak sesuai dengan hasil penelitian ini sehingga hipotesis tidak dapat diterima. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian oleh J.

D. Pandensolang & H. N. Tawas (2015) yang memiliki hasil variabel kualitas berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan pembelian yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak selalu dibuat tinggi, terkadang memang dibuat dengan kualitas rendah, sedang maupun tinggi. Selain berpengaruh negatif, pada penelitian ini memiliki pengaruh tidak signifikan, yang berarti bahwa peningkatan variabel kualitas tidak berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan pada hasil penelitian oleh Bioma Zhahir (2017) yang menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan

pembelian dikarenakan para konsumen sebelum melakukan pembelian hanya mengetahui kualitas produk melalui informasi yang mereka dapatkan bukan melalui pengalaman aktual. Menurut hasil survei kuesioner yang dilakukan kepada para konsumen Tendo, pada pernyataan kualitas sambal Tendo memiliki rata-rata yang cukup tinggi dengan berbagai kualitas yang ditawarkan, seperti halnya rasa, warna, packaging, hingga tekstur. Menurut hasil penelitian dari Kadek Ayuk (2019) bahwa temuan penelitian menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas dan citra merek. Terkait kualitas produk, Sambal Tendo belum memiliki spesifikasi yang sesuai dengan keinginan konsumen, seperti halnya pada hasil data kuesioner pada pernyataan “Tekstur Sambal Tendo Tidak Terlalu Berminyak” yang memiliki nilai yang rendah yang berarti bahwa kualitas tekstur pada sambal Tendo belum sepenuhnya sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, para konsumen harus membeli dan mencoba produk terlebih dahulu sehingga dapat mengetahui kualitas dari produk (Bioma Zhahir, 2017) dengan hasil yang berpengaruh tidak signifikan dan diartikan bahwa para konsumen Tendo merupakan para konsumen yang telah mengetahui kualitas produk Tendo secara langsung dan melakukan pembelian berulang.

Dengan adanya perkembangan dan kemajuan zaman saat ini yang juga selaras dengan didukungnya teknologi informasi, dunia usaha mengalami pertumbuhan yang pesat. Maka dari itu, konsumen juga semakin banyak variasi dan pilihan dalam memilih produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Dengan berbagai variasi produk yang tersedia di pasaran mempermudah para konsumen untuk mendapatkan apa yang menjadi keinginan nya mereka, maka dari itu para produsen saling bersaing untuk menciptakan suatu produk yang menarik dan lebih menginovasi produk agar lebih menarik khususnya pada kualitas produk.

Kualitas merupakan salah satu aspek yang perlu diperhatikan khususnya pada industri pangan. Kualitas pangan merupakan peran penting dalam menentukan pembelian konsumen, sehingga dapat dilihat bahwa jika kualitas pangan meningkat maka keputusan pembelian juga akan meningkat menurut yang dikemukakan (Margareta dan Edwin 2012: 11 dalam Aulia & Aprilia, 2016). Perusahaan Tendo mengutamakan kualitas dalam pembuatan produknya, dengan kemasan yang higienis dan mudah dibawa merupakan keunggulan dan salah satu yang dibutuhkan pada masa sekarang dimana para konsumen membutuhkan produk yang efisien dan mudah untuk dibawa. Selain packaging, produk yang ditawarkan Tendo memiliki kualitas dengan bahan yang bagus serta menawarkan varian sambal dengan isian yang dapat digunakan sebagai lauk sekaligus.

Pada pernyataan X2.6 yaitu “Tekstur Sambal Tendo tidak terlalu berminyak” memiliki nilai mean sebesar 3.92 dan nilai standar deviasi tertinggi sebesar 1.020 mengartikan sebagian besar responden Tendo merasa bahwa tekstur sambal tendo berminyak, dengan hasil dari pernyataan tersebut dapat mendorong kami untuk lebih mengevaluasi untuk dapat memperbaiki kualitas produk khususnya pada tekstur sambal.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari nilai signifikansi pada hasil penelitian uji t pada variabel promosi didapat nilai $0.560 > 0.05$ artinya adalah bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian Sambal Tendo, sehingga hasil ini tidak sejalan dengan rumusan hipotesis yang menyatakan yang bahwa promosi (X3) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) maka dari itu, hipotesis ketiga pada penelitian ini tidak dapat diterima. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh Yusroni Akhmad (2015) Yulihardi (2013) yang menyatakan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin rendah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut hasil yang tidak signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Yulardi (2013) memberikan suatu saran agar perusahaan lebih meningkatkan promosi seperti halnya, periklanan di media massa, informasi dari rekan, dan periklanan yang dilakukan oleh pemasar akan dapat mendorong terciptanya keputusan konsumen untuk pembelian. Hasil penelitian pada variabel ini didukung oleh data kuesioner oleh para konsumen sambal Tendo yang rendah pada pernyataan “Saya sering melihat iklan produk sambal Tendo” hal ini berarti bahwa para konsumen sedikit melihat promosi produk sambal Tendo pada media massa yang dapat mendukung hasil penelitian bahwa variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dikarenakan pada perusahaan Tendo kurangnya promosi produk kepada para konsumen untuk memperkenalkan produknya.

Pada kondisi perdagangan era digitalisasi seperti saat ini mempermudah para produsen untuk dapat memasarkan lebih luas produk melalui berbagai laman media sosial. Kemudahan yang dapat di akses oleh berbagai kalangan khususnya bagi konsumen seperti halnya media sosial merupakan wadah untuk para produsen memperkenalkan kepada khalayak luas. Menurut Gerung et al (2017) menyatakan bahwa aspek promosi merupakan kegiatan yang dapat dilakukan oleh para perusahaan untuk meningkatkan mutu produknya dan membujuk/merayu para konsumen untuk dapat melakukan keputusan pembelian.

Pada pernyataan X3.1 yang menyatakan bahwa “Saya sering melihat iklan produk sambal Tendo” dengan nilai mean terendah sebesar 4.03 dan nilai standar deviasi tertinggi sebesar 1.030 yang mengartikan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa tidak sering melihat iklan produk sambal Tendo. Dengan hasil penelitian tersebut mendorong kami perusahaan Tendo untuk bisa melakukan kegiatan promosi yang lebih baik untuk bisa mendapat konsumen dengan skala yang lebih luas lagi.

Implikasi Penelitian

Implikasi Manajerial Variabel Harga

Tabel 10. Implikasi Manajerial Variabel Harga.

Temuan Penelitian	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Berdasarkan pernyataan variabel harga yang mempunyai nilai <i>mean</i> paling rendah adalah pernyataan X1.4 yaitu “Harga produk Tendo sudah sesuai dengan manfaatnya yang bisa sebagai lauk tidak hanya sekedar untuk tambahan”.	Harga pada produk sambal yang ditawarkan kepada konsumen sudah sesuai dengan perhitungan varian tiap produk tanpa mencari tahu apakah sudah sesuai menurut konsumen.	Sebaiknya perusahaan melakukan riset kepada konsumen apakah harga sudah sesuai porsi untuk bisa sekaligus menjadi lauk utama dan juga melakukan riset pada kompetitor di pasar apakah produk serupa dapat dijadikan sebagai lauk utama.

Implikasi Manajerial Variabel Kualitas Produk

Tabel 11. Implikasi Manajerial Variabel Kualitas Produk

Temuan Penelitian	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Berdasarkan pernyataan pada variabel kualitas produk yang memiliki nilai <i>mean</i> paling rendah adalah pernyataan X2.6 yaitu “Tekstur sambal Tendo tidak terlalu berminyak”.	Produk sambal Tendo yang masih banyak mengandung minyak di dalamnya yang berfungsi sebagai pengawet alami pada sambal tanpa memikirkan dampak pada konsumen saat dikonsumsi	Saat melakukan produksi berusaha untuk mengurangi kadar minyak pada produk tetapi produk masih dapat bertahan lama tanpa menambahkan bahan pengawet

Implikasi Manajerial Variabel Promosi

Tabel 12. Implikasi Manajerial Variabel Promosi

Temuan Penelitian	Sebelum Penelitian	Sesudah Penelitian
Berdasarkan pernyataan pada variabel promosi yang memiliki nilai <i>mean</i> paling rendah adalah pernyataan X3.1 yaitu “Saya sering melihat iklan produk sambal Tendo”.	Perusahaan tidak memiliki jadwal pasti untuk melakukan kegiatan promosi dengan melakukan pemasangan iklan untuk produk agar dapat menarik konsumen.	Membuat agenda atau jadwal kegiatan promosi secara teratur dengan iklan untuk masa yang akan datang agar produk yang dijual bisa tersampaikan dengan baik pada konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari hasil dan analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka bisa didapat kesimpulan yaitu harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian

1. Sambal Tendo secara positif dan signifikan, pernyataan ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang paling dipertimbangkan untuk melakukan keputusan pembelian Sambal Tendo.
2. Kualitas Produksi tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sambal Tendo, hal tersebut terjadi karena beberapa faktor yaitu skala perusahaan Tendo yang masih sangat kecil dan sumber daya yang sangat minim, dengan begitu ini menunjukkan bahwa kualitas produk bukanlah faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Tendo.
3. Promosi juga tidak berpengaruh signifikan tetapi positif terhadap keputusan pembelian pada Sambal Tendo, hal ini dapat terjadi karena beberapa faktor salah satunya adalah kegiatan promosi Tendo yang belum dilakukan secara baik dan konsisten mengingat skala bisnis dan sumber daya yang dimiliki masih kecil.

Saran

Berdasarkan dengan hasil penelitian, maka penulis memberikan saran untuk pihak akademis maupun pada penelitian berikutnya yaitu:

1. Bagi Perusahaan Tendo

Saran untuk perusahaan adalah tentang variabel promosi yaitu melakukan pemasangan iklan untuk produk, jika Tendo dapat melakukan promosi yang lebih baik dan konsisten maka bisa diharapkan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran untuk peneliti lain yaitu diharapkan bisa melakukan penelitian variabel lain yang sekiranya dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan juga bisa mencari ruang lingkup penelitian yang lebih luas dan populasi yang lebih besar dari pada penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih memiliki keterbatasan yang ada yaitu persepsi jawaban yang diberikan oleh responden yang terkadang berbeda dengan yang peneliti harapkan serta cara penyampaian kuesioner yang diberikan kepada responden yang harus melalui daring dan tidak dapat bertatap muka langsung untuk melihat kesungguhan jawaban yang diberikan oleh responden dikarenakan masih adanya wabah Covid-19 yang diharuskan untuk menjaga jarak agar virus tidak semakin mudah menyebar.

REFERENSI

- Adhy, M.A.R., & Herieningsih, S. W. (2018). Pengaruh Terpaan Iklan Bukalapak di Televisi dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Situs Jual Beli online Bukalapak
- Auliya, A., & Aprilia, D. N. (2016). Pengaruh Hygiene Pengolahan Makanan Terhadap. 2(2). Ayuwardani, R. P., & Isroah, I. (2018). Pengaruh Informasi Keuangan Terhadap Underpricing Harga
- Saham pada Perusahaan yang Melakukan Initial Public Offering. (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015). Nominal, Barometer Riset Akuntansi Dan Manajemen, 7(1). <https://doi.org/10.21831/nominal.v7i1.19781>
- Chumaidah, & Priyadi, M. P. (2018). Pengaruh Profitabilitas dan Size Terhadap Nilai Perusahaan Dengan CSR Sebagai Variabel Pemoderasi. Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi, 7(3), 1–20.
- Dewi, N. S., & Prabowo, R.E. (2018). Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik di Kota Semarang). Prosiding SENDI_U 2018, 2016, 711.
- Effendi, Desnirita. (2018). Faktor-faktor yang mempengaruhi prestasi kerja. 2(74), 64.
- Farikhin, M., & Prabowo, R. E. (2019). Performa Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mobil Honda Brio Satya di Kota Semarang). Jurnal Bisnis Dan Ekonomi, 26(2), 138–145.
- Fransisca, A., & Wijoyo, H. (2020). Implementasi Mettā Sutta Terhadap Metode Pembelajaran Di Kelas Virya Sekolah Minggu Sariputta Buddhies. Jurnal Ilmu Agama Dan Pendidikan Agama Buddha, 2(1), 1–12.
- Gerung et al. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 5(2), 2221–2229. <https://doi.org/10.35794/EMBA.V5I2.16521>
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. PSU Research Review, 2(1), 7–23. <https://doi.org/10.1108/prr-08-2017-0034>
- Mubarok, H. (2016). Analisis pengaruh citra merek, produk, harga, dan promositerhadap keputusan pembelian. 06, 151–158.
- Nurmasari, I. (2017). Analisis Current Ratio, Return on Equity, Debt to Equity Ratio dan Pertumbuhan Pendapatan Berpengaruh Terhadap Return Saham Pada Perusahaan Pertambangan di Bursa Efek Indonesia 2010-2014. Jurnal KREATIF, 5(1), 112–131.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Pramuaji, A. & Munir, M. (2017). Pengembangan Media Pembelajaran Interaktif Pada Materi Pengenalan Corel Draw Sebagai Sarana. Jurnal Elektro, 2(3), 183–189.
- Prasetya, I. S., & Widyawati, N. (2016). Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, dan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Kukubima Ener-G. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, 5(7), 1– 15.
- Purba, N. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran (Kualitas Produk, Harga, Promosi. 1–9.
- Rachmat, Y.W.A., Nellyaningsih. (2019). Pengaruh Crm (Customer Relationship Management) Terhadap Kepuasan Pelanggan Usetv Di PT. Telkom Lembong, Bandung. 5(2), 674–679.
- Rondan-Cataluña, F. J., Escobar-Perez, B., & Moreno-Prada, M. A. (2019). Setting acceptable prices: a key for success in retailing. Spanish Journal of Marketing - ESIC, 23(1), 119–139. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-0013>
- Safri, H., & Martho Hendry, R. S. (2020). Analisis Kinerja Pegawai Pada Kantor Kementerian Agama Kabupaten Labuhanbatu Utara. Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen), 7(2), 80–87. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i2.1773>
- Samosir, C. B. H., & Prayoga, A. B. (2015). Jurnal Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 1(November), 13 halaman.

- Sari, V. A. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fisip Undip Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, 6(3), 453–464.
- Sholikhah, A. (2018). Hubungan Persepsi Terhadap Teknik Statistik dengan Minat Melakukan Penelitian Kuantitatif pada Mahasiswa Fakultas Dakwah IAIN Purwokerto. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 11(2), 313–336. <https://doi.org/10.24090/komunika.v11i2.1372>
- Wulandari, A., Antonio, A. (2019). Pembelian Produk Pasta Sambal Matah BliMan. 3.
- Yayan. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko hepi fashions branded cikarang pusat bekasi. 1–19.
- Yuliardi & Yolamalinda. (2013). Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Honda di Dharmasraya. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Zhahir, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sepeda Motor Yamaha Nmax (Studi Kasus Pada Dealer Yamaha Bahana Pekalongan). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(5), 146–154.