

# Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Media Sosial (*Instagram*) Terhadap Keputusan Pembelian Sandwich Attack Pasar Lama, Tangerang

Raynold Mettatirtha\*

Universitas Buddhi Dharma  
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia  
reynaldisetiawan013@gmail.com

---

Rekam jejak artikel:

Terima 30 Januari 2023;  
Perbaikan 30 Februari 2023;  
Diterima 21 Maret 2023;  
Tersedia online 12 April 2023

---

Kata kunci:

Harga  
Kualitas Produk  
Media Sosial  
Keputusan Pembelian

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana keputusan pembelian Sandwich Attack (Y) dipengaruhi oleh (X). Metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden yang pernah membeli di Sandwich Attack. Uji determinasi menunjukkan 0,529, atau 52,9 persen, membuktikan bahwasanya kualitas produk, harga, dan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, nilai hitung sebesar 35,972 dari uji F yang dilakukan melebihi Ftable 2,70, taraf signifikansi 0,000 0, memastikan semua variabel independen memiliki efek secara bersamaan pada variabel dependen, yang merupakan Keputusan Pembelian (Y) pada Sandwich Attack. Dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa Sandwich Attack perlu memperhatikan faktor harga, kualitas produk, dan kehadiran di media sosial untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, Sandwich Attack disarankan untuk mempertahankan harga yang kompetitif dan memperbaiki kualitas produknya, serta meningkatkan kehadiran di media sosial agar lebih dikenal oleh konsumen potensial.

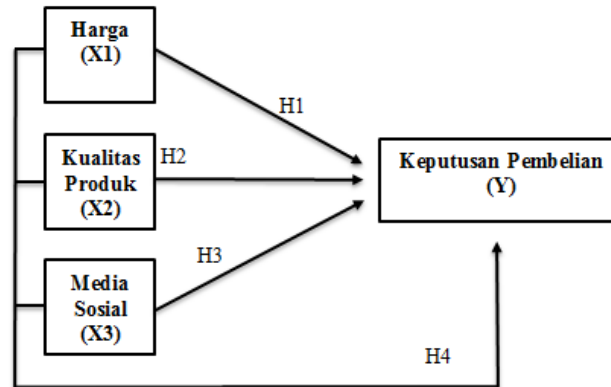
---

## I. PENDAHULUAN

Persaingan pasar saat ini mempengaruhi pangsa pasar. Perusahaan wajib memahami perilaku konsumen di pasar sebagai target pangsa pasarnya, dengan cara memasarkan/menjual produk yang bermutu dan pelayanan baik kepada *customer*. Jika ini dilakukan, perusahaan memiliki kesempatan untuk melakukannya untuk mendapatkan profit yang lebih besar dibandingkan para pesaingnya. Salah satu perusahaan yang menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya adalah Sandwich Attack, pandangan urban yang tidak lepas dari evolusi budaya pop yang direproduksi oleh anak muda. Sandwich Attack merupakan suatu usaha yang terbentuk sejak 2011 oleh dua mahasiswa yang bergerak di bidang kuliner yaitu sandwich yang berkembang menjadi lebih dari sebuah kafe.

Menurut Catherine eral (Dewi, 2019) pertimbangan konsumen mengakibatkan kekecewaan maupun senang sebagai hasil menganalogikan dari penampilan produk yang beserta diterima keinginan. Harga menurut Kotler dalam Simamora dalam (Rasyid & Agus, 2018) ketentuan (substitusi) untuk konsumen guna suatu manfaat pemakaian, atau kepemilikan barang. Kualitas Produk. Kotler & Amstrong (Melinda, 2020) alat untuk persaingan produk membedakan terhadap sejenis yang menjadi pesaingnya. Menurut Philip Kotler & Julian Cummins (Suprianto, 2018) mengartikan promosi kegiatan yang dilakukan perusahaan sebagai mengungkapkan fungsi produknya dan merealisasikan konsumen berbelanja, dan teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan perdagangan secara ekonomis.

Penelitian ini bertujuan menyadari perihal proposisi harga, kualitas memengaruhi produk, dominasi promosi di media sosial (Instagram) terhadap keputusan pembelian Sandwich Attack di Pasar Lama Kota Tangerang.



Gambar 1. Kerangka penelitian

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### A. Pemasaran

Merupakan wadah yakni suatu organisasi lakukan, di mana penjualan suatu produk, serta pelauanan yang dilakukan oleh organisasi tersebut.. Pemasaran dapat berlangsung baik secara formal maupun informal, sehingga orang dan organisasi dapat berpartisipasi. Pemasaran yang baik adalah tolok ukurnya dan penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (Arianto, 2020) yaitu individu dan kumpulan memasarkan adalah mendeteksi apa mereka butuhkan, dengan transfigurasi bebas produk yang bernilai dengan pihak lain.

Manajemen pemasaran mekanisme perencanaan, pengoperasian, dan kontrol untuk memanifestasikan pertukaran yang dapat mencapai tujuan bisnis organisasi. Menurut Kotler dan Armstrong (Dwi, 2018) yaitu manajemen pemasaran suatu persoalan untuk mencapai hasil, menjalin relasi yang erat dengan konsumen secara inventif bagi perusahaan. Menurut Ben M (Rinta et al., 2022) manajemen Pemasaran prosedur meningkatkan efektivitas kegiatan pemasaran dilakukan oleh individu atau organisasi.

### B. Harga

Dikutip dari Andi dalam (Soekanto, 2020) mengutarakan bahwa harga indikator yang dapat mengikat pilihan pembeli, berdaya guna mendatangkan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Tonce, 2022) mengutarakan bahwa harga ialah keterjangkauan, kesesuaian dan mutu produk, daya saing harga, mengenai pilihan keseluruhan, respons terhadap kenaikan, dan perbandingan nilai jual pada produk.

### C. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (Wahda, 2021) yang dikuti indikator produk terdiri dari bentuk, kualitas, kesesuaian, ketahanan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain.

*Marketing Mix* adalah faktor campuran yang dapat memperhatikan pelaku usaha, dihasilkan respon yang diinginkan oleh penjual atau pembeli. Bauran pemasaran itu sendiri memiliki 4 variabel hasilnya, tradisional diperluas dan ditambahkan dengan unsur lainnya.

### D. Promosi Media Sosial

Media sosial merupakan kegiatan komunikasi antara bisnis dan konsumen untuk mencapai tujuan (Feriyan et al., 2018). Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menerangkan produk yang ditawarkan serta membujuk sasaran. Menurut Swastha dan Irawan dalam (Feriyan et al., 2018) mengutarakan bahwa promosi adalah kaidah untuk mengarahkan individu/organisasi ke inisiatif pemasaran yang menciptakan perdagangan. Menurut Sistaningrum (Feriyan et al., 2018) promosi merupakan upaya atau suatu kegiatan untuk mempengaruhi konsumen aktual dan konsumen potensial, produk yang ditawarkan kurun dewasa mendatang.

### III. METODE

Penulis melakukan penelitian kuantitatif, yang menekankan interpretasi data numerik yang diproses menggunakan metode statistik seperti SPSS. Jarak antara peneliti dan subjek penelitian juga diperhitungkan dalam penelitian kuantitatif. (Parameswari et al., 2020). Penelitian ini dilakukan di Sandwich Attack yang berlokasi di Sukasari, Kecamatan Tangerang, Kota Tangerang.

#### Jenis Data

- a. Data primer adalah dibentuk oleh peneliti berdasarkan pengalaman spesifik, tujuan menjawab masalah penelitian.
- b. Data sekunder adalah informasi yang digunakan menautkan selain pengguna untuk tujuan yang tidak terkait dengan masalah penelitian saat ini.

#### Populasi dan Sampel

- a. Menurut Muri Yusuf (Yusuf, 2022) subjek esensial yang memerlukan perhatian khusus agar peneliti dapat sampai pada suatu hasil yang dapat dipercaya yang disesuaikan dengan bidang atau objek penelitiannya. Populasi dalam penelitian ini yakni konsumen Sandwich Attack.
- b. Menurut sugiyono dalam (Alifa, 2020,) menuturkan bahwasanya sampel merupakan komponen dari total dan partikularitas kelompok. Sampel yang ditentukan yaitu konsumen Sandwich Attack yang berjumlah 100 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan pendekatan Lemeshow dengan maksimal estimasi 50% dengan tingkat kesalahan 10%, maka didapat jumlah sampel 96,04 dibulatkan menjadi 100.

#### Teknik analisis data

##### 1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (Nisa, 2020) Uji validitas membandingkan keakuratan data yang dapat menyinkronkan peneliti dengan data yang benar-benar terjadi . Korelasi momen produk, di mana skor setiap item sebanding dengan skor total, dapat digunakan dalam uji validasi. Skor yang berasal dari total instrumen adalah skor total.

##### 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (Sesaria, 2020) hasil pengukuran identik pada objek menghasilkan data yang sama identik dikenal sebagai uji reliabilitas. Jika hasil tes alat pencarian relatif konsisten, alat penelitian dapat menunjukkan tingkat keandalan yang tinggi. Dengan menggunakan Alpha Cronbach.

##### 3. Uji Asumsi Klasik

###### a. Uji Normalitas

Ghozali (Dewi, et al., 2018). Dalam model regresi linier, intensi uji normalitas untuk menentukan apakah ada korelasi antara residu yang didistribusikan secara normal atau kesalahan kebisingan. Memanfaatkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, pengujian normalitas data Hal ini terbukti pada tabel Kolmogorov-Smirnov, yang dianggap normal ketika Sig lebih besar dari 0,05. Jika kurang < 0,05, maka ditentukan ada yang tidak beres.

###### b. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali dalam (Dewi, et al., 2018a) untuk menentukan korelasi model regresi antara semua variabel independen maupun hanya salah satunya.

###### c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sunyoto dalam (Dewi, et al., 2018) persamaan internal regresi berganda, perlu juga diperiksa varians dari residual pengamatan satu sama atau tidak dengan lainnya.

##### 4. Uji Model Statistik

###### a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (Suyasa et al., 2020) regresi linier berganda berdasarkan pengukuran kapabilitas lebih dari satu independent atas dependent.

###### b. Analisis Korelasi Berganda

Korelasi berganda digunakan untu dua variabel dan suatu dependen. Besarnya nilai R berkisar dari 0 sampai 1, semakin dekat hubungannya dengan 1, semakin kuat hubungannya.

##### 5. Uji Hipotesis

###### a. Uji Statistik T

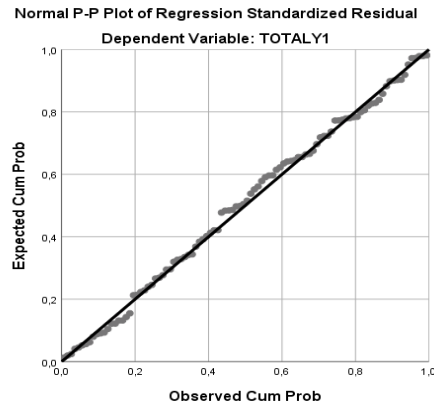
Untuk digunakan memvalidasi secara parsial pengaruh masing-masing independen terhadap dependen yang peneliti gunakan.

###### b. Uji F (Uji Simultan)

Memastikan bahwa model yang dianalisis mengandung kualitas unggul. Probabilitas tinggi variabel yang diimplementasikan.

#### IV. HASIL

##### 1. Uji Asumsi Klasik a. Uji Normalitas



**Gambar 2.** Grafik P-Plot  
 Sumber: Data *Software* SPSS versi 25

Menurut Gambar 2, data normal karena titik-titik meluas di taksiran garis dalam pola distribusi dan mengikuti arah garis diagonal.

**Tabel 1.** *One Sample Kolmogorov Smirnov Test*

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	,000000
	Std. Deviation	2,9786833
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,042
	Negative	-,047
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: hasil olahan data dengan SPSS versi 25

Jelas dari hasil uji normalitas 1 Sampel-KS bahwa nilai residu dalam tabel normal, signifikan  $200 > 0,05$ .

##### b. Uji Multikolinearitas

**Tabel 2.** Uji Multikolinearitas

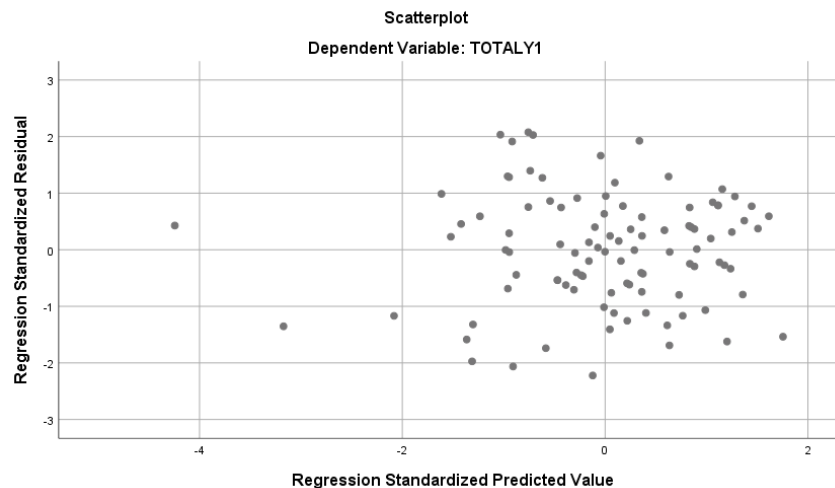
Model	Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	5,74	4,143			1,387	,169		

X1	,197	,091	,160	2,168	,033	,900	1,111
X2	,271	,079	,310	3,438	,001	,602	1,662
X3	,386	,081	,426	4,795	,000	,622	1,607

Sumber: Software SPSS versi 25

Menurut tabel 2, hasil perhitungan untuk variabel X2 (Produk) menghasilkan  $0,602 > 0,10$  bersama nilai VIF 1,662 lebih rendah dari 10. Kemudian, saat itu, untuk X1 (harga), nilai VIF  $1,111 < 10$  dan nilai Ketahanan adalah  $0,900 > 0,10$ . Sehubungan dengan variabel X3 (media sosial), nilai VIF adalah  $1,607 < 10$  dan nilai Resistance adalah  $0,622 > 0,10$ . Oleh karena itu, cenderung dianggap bahwa model dibebaskan dari multikolinearitas.

### c. Uji Heterokedastisitas



**Gambar 3.** Grafik Scatterplot

Bahwasanya titik-titik tersebar bebas, dalam grafik Scatterplott di atas menunjukkan model tidak mendapati problem heteroskedastisitas.

## 2. Uji Asumsi Klasik

### a. Regresi Linear Berganda

**Tabel 3.**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficient		Collinearity Statistic	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	5,748	4,143		1,387	,169	
	X1	,197	,091	,160	2,168	,033	,900 1,111
	X2	,271	,079	,310	3,438	,001	,602 1,662
	X3	,386	,081	,426	4,795	,000	,622 1,607

Sumber: Software SPSS versi 25

Diperoleh dari tabel 4, cenderung beralasan bahwa nilai B pada bagian Koefisien *Unstandardized Coefficients* memiliki nilai Konsisten sebesar 5,748. Koefisien untuk variabel X1 (harga) adalah 0,197, sedangkan koefisien untuk variabel X2 (produk) adalah 0,271 dan koefisien untuk variabel X3 (media sosial) adalah 0,386. menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh harga, kualitas produk, dan media sosial.

**b. Korelasi Berganda**

**Tabel 4.**  
**Correlations**

		X1	X2	X3	Y
TOTALX1	Pearson Correlations	1	,306**	,251*	,362**
	Sig. (2-tailed)		,002	,012	,000
	N	100	100	100	100
TOTALX2	Pearson Correlations	,306**	1	,611**	,619**
	Sig. (2-tailed)	,002		,000	,000
	N	100	100	100	100
TOTALX3	Pearson Correlations	,251*	,611**	1	,655**
	Sig. (2-tailed)	,012	,000		,000
	N	100	100	100	100
TOTALY	Pearson Correlations	,362**	,619**	,655**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100

Sumber: Hasil Olah Data dengan Software SPSS versi 25

- 1) Koefisien korelasi 0,362, lebih dari  $> 0,05$ , menunjukkan sejauh mana harga (X1) mempengaruhi keputusan pembelian. Akibatnya, adalah mungkin untuk menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga secara positif tetapi terbatas.
- 2) Koefisien korelasi yaitu 0,619,  $1 > 0,05$ , menunjukkan seberapa besar Produk (X2) mempengaruhi Keputusan Pembelian, dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh produk.
- 3) Pengaruh positif Media Sosial terhadap keputusan pembelian ditunjukkan oleh koefisien regresi 0,386 untuk variabel X3 (Media Sosial). Setiap 1% faktor Hiburan Online meningkatkan pilihan pembelian sebesar 0,386. Sebaliknya, penurunan 0,386 persen dalam keputusan pembelian disebabkan oleh penurunan 1% dalam variabel Media Sosial.
- 4) Semua nilai sig, seperti yang ditunjukkan pada tabel 4,61 dari korelasi sebelumnya, adalah  $0,000 > 0,05$ . Akibatnya, faktor-faktor seperti produk, harga, dan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan..

**c. Koefisien Determinasi (R Square)**

**Tabel 5.**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.727 <sup>a</sup>	.529	.515	3.025	1.824

Sumber: SPSS versi 25

Nilai R di tabel 6 adalah 52,9 persen, menunjukkan bahwa harga, produk, dan media sosial mempengaruhi keputusan pembelian 51,9 persen. Sementara faktor lain yang tidak menyiratkan analisis regresi ini bertanggung jawab atas 47,1% sisanya.

**d. Uji t (Uji Parsial)**

**Tabel 6.** Hasil Uji t (Uji Parsial)

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5,748	4,143		1,387	,169
	TOTAL.X1	,197	,091	,160	2,168	,033
	TOTAL.X2	,271	,079	,310	3,438	,001
	TOTAL.X3	,386	,081	,426	4,795	,000

Sumber: Hasil Olah Data dengan Software SPSS versi 25

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui :

- a) Nilai t hitung 3,438 > tabel 1,985 dalam sig 0,001, sedikit dari 0,05, menyiratkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Ini berarti bahwa variabel harga memiliki dampak relevan perihal keputusan pembelian.
- b) Kualitas produk 3,438 > tabel 1,985 dan 0,001 < 0,05. Oleh karena itu, dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa  $H_a$  diterima meskipun  $H_o$  menolak, menunjukkan bahwa secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.
- c) Pada promosi menyajikan hasil t 4,795 > tabel 1,985 pada sig 0,000, < 0,05, memaparkan sebenarnya media sosial berdampak pada keputusan pembelian. Maka dari itu, mengharuskan untuk menarik inferensi bahwa  $H_a$  dipilih daripada  $H_o$ , yang terkait faktor dengan media sosial terhadap keputusan pembelian signifikan.

**e. Uji F**

**Tabel 7.** (Uji Simultan)

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	987,407	3	329,136	35,972	,000 <sup>b</sup>
	Residual	878,383	96	9,150		
	Total	1865,790	99			

Sumber: SPSS versi 25

Nilai F yang dihitung adalah 35,972, dan tingkat signifikansi 0,05, menurut tabel 8. Semua variabel independen, termasuk Harga (X1), Produk (X2), dan Media Sosial (X3), memiliki efek simultan pada keputusan pembelian (Y) berdasarkan hasil uji F.

## V. KESIMPULAN

- 1. Ada dampak positif antara (X1) pada (Y)**  
Dikonfirmasi oleh konsekuensi  $t$  hitung  $2,168 >$  tabel  $1,985$  tingkat sig.  $0,033 <$   $0,05$ . Ini menyiratkan bahwa  $H_0$  diberhentikan dan  $H_a$  diakui, yang menunjukkan bahwa variabel harga (X1) memiliki hubungan positif pada (Y) keputusan pembelian.
- 2. Adanya pengaruh (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**  
Ditunjukkan mengingat konsekuensi dari nilai  $t$  yang ditentukan, yaitu  $3,438 >$   $1,985$ , derajat besar  $0,001 <$   $0,05$ . Membuktikan kualitas Produk (X2) beserta Keputusan Pembelian memiliki hubungan positif dan relevan, yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dalam  $H_a$  diterima.
- 3. Media sosial (X3) memiliki pengaruh yang signifikan dan menguntungkan terhadap keputusan pembelian (Y).**  
Mengkonfirmasi nilai  $t$  hitung yaitu sebesar  $4,795 >$  tabel  $1,985$ ,  $0,001 <$   $0,05$ . keputusan pembelian (Y) dan variabel media sosial (X3) memiliki hubungan positif dan relevan, karena  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
- 4. Produk (X1), Harga (X2), dan Media Sosial (X3) memiliki hubungan pada Keputusan Pembelian (Y) secara bersamaan.**  
Menurut Tabel 8 Model Summary adalah  $0,529$ , atau  $51,9$  persen, menunjukkan bahwa produk, harga, dan media sosial memiliki dampak  $51,9$  persen mengenai keputusan pembelian. Tabel ANOVA, dapat ditinjau kembali relevansi  $f$  yang ditentukan adalah  $35,972$  dimana tabel  $F >$   $2,70$  dengan tingkat  $0,000 <$   $0,005$ . Dugaan (X) memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan pembelian (Y) Sandwich Attack “dipersetujui”.

## DAFTAR PUSTAKA

- Leedy, P. D., and J. E. Omrod. 2005. *Practical Research: Planning and Design* (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Merrill Prentice Hall.
- Perry, C., D. Carson, and A. Gilmore. 2003. Joining conversation: Writing for EJM’s editors, reviewers and readers requires planning, care and persistence. *European Journal of Marketing* 37 (5/6): 653-557.
- Summers, J. O. 2001. Guideline for conducting research and publishing in marketing: From conceptualization through the review process. *Journal of the Academy of Marketing Science* 29 (4): 405-415.
- Abdul, M., Septyadi, K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone : Harga dan Promosi. 3(1), 301–313. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Al, M. P. et. (2018). Analisis Strategi Harga dan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Dymas Kulit Magetan). 6–43. <http://eprints.umpo.ac.id/4113/>
- Alifa, Islah & Normansyah, I. (2020). Pengaruh Sharia Compliance, Good Corporate Governance Dan Kompetensi Amil Zakat Terhadap Pengelolaan Dana Zakat (Studi Kasus Pada Baznas (BAZIS) DKI Jakarta). *Metode Penelitian*, 32–41. <http://repository.stei.ac.id/2118/>
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Bramasta, K. O., & Utomo, S. B. (2020). Pengaruh Promosi dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Universitas Wijaya Kusuma di Masa Pandemi Covid-19.
- Dasvil. (2019). Pengaruh Kompensasi dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan PT. Chandra Karya Sukses. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 43. <http://repositori.buddhidharma.ac.id/id/eprint/391>
- Dewi, T., Masruhim, M. A., & Sulistiari, R. (2018a). Metodologi Penelitian. *Jurnal Keperawatan Muhammadiyah*, April, 5–24. <http://eprints.umg.ac.id/859/>
- Diana silaswara, Rinintha Parameswari, Agus Kusnawan, Eso Hernawan, A. (2021). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. 309. <http://repositori.buddhidharma.ac.id/1118/>
- Dwi A, E. (2018). *Jurnal Manajemen Pemasaran. Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699. [http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/566/3/Bab\\_2\\_watermark.pdf](http://repository.stiewidyagamalumajang.ac.id/566/3/Bab_2_watermark.pdf)
- Enggal, B. dan S. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Baju di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur (Studi Pada Toko Pakaian Muslimah Mahkota, Jatinegara). Pengaruh Marketing Mix terhadap



- Keputusan Pembelian Baju di Pasar Jatinegara, Jakarta Timur (Studi Pada Tok. 13(2), 6–28. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v13i2.116>. Tujuan
- Feriyani, W., Selatan, S., & Selatan, S. (2018). Promosi dan Pengaruhnya Terhadap Terhadap Animo Calon Mahasiswa Baru Dalam Memilih Perguruan Tinggi Swasta. 16(1), 21–27. <https://stiетrisnanegara.ac.id/jurnal/index.php/aktual/article/view/3>
- Haerun Nisa. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Anugrah Jaya Trimar. In Skripsi.
- Kusuma dewi, Ni Made Wulandari, Aditya, M. P. (2019). Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. Udayana University.
- M, Y. (2018). Kualitas Pelayanan Terkait dengan Kepuasan Konsumen dalam Industri Jasa. *Business Management Journal*, 2(2).
- Mey Melinda, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. STIE Ekuitas.
- Monic Sesaria. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja, Pengembangan Karir dan K3 (Keselamatan dan Kesehatan Kerja) Terhadap Kepuasan Kerja Pada PT. Dynaplast Cibitung (DP04). <http://repository.stei.ac.id/1343/>
- Nining Wahyuni, A.M. Irfan Taufan Asfar, A.M. Iqbal Akbar Asfar, M. Safar, A. Mawar Sari, R. (2020). *Buku Panduan Pendirian Usaha Briket Cangkang Kemiri*. MEDIA SAINS INDONESIA. [https://books.google.co.id/books?id=5\\_oEAAAQBAJ&newbks=1&newbks\\_redir=0&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=5_oEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false)
- P. Tommy Y.S. Suyasa (Suyasa), Sari, E., & Putra, I. R. P. (2020). *Memahami Perilaku Kerja Kontraproduktif* (Rratih Indah Utami (ed.)). CV. ANDI OFFSET. <https://books.google.co.id/books?id=gzcNEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Parameswari, R., Wato Tholok, F., & Pujiarti, P. (2020). Pengaruh Profesionalisme Terhadap Pekerjaan Karyawan Produktivitas di Perusahaan Sakura Jaya. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 1–15.
- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. P. (2022). *Metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan statistika Teori, Implementasi, & praktis dengan SPSS*. <https://books.google.co.id/books?id=8H6REAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Prof. Dr. Dra. Igusti Ayu Ketut Giantari, M. (2022). *A Studi Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Kegunaan Untuk Membangun Kepercayaan dan Niat Menggunakan Kembali Layanan Mobile Banking*. Rinto R. Rerung. <https://books.google.co.id/books?id=F5GIEAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Prof. Dr. Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Bisnis* (Pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombimasi dan R&D) (M. S. SOFIA YUSTIYANI SURYANDARI, S.E. (ed.)). CV ALFABETA.
- Rasyid, A., & Agus, H. T. I. (2018). Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. *Perspektif*, 16(1), 39–49. <https://doi.org/2550-1178>
- Rinta, A. S., Febriana, D., & Wulandari, R. (2022). Strategi Pengelolaan Pemasaran Pendidikan Anak Usia Dini. *Jurnal Multidisipliner Bharasumba*, 01(01), 198–205. <http://azramedia-indonesia.azramediaindonesia.com/index.php/bharasumba/article/view/201>
- Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen pemasaran.
- Romli, M. E. (2019). Kreativitas dan Inovasi Dalam Pemasaran untuk Mempertahankan dan Mengembangkan Kinerja Merek. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 16(3), 218–224.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022). Pengaruh Komunikasi pemasaran dan Produk terhadap Keputusan pembelian di PT. Furnilux Indonesia. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1), 9–21.
- Siahaan, R. (2021). Pengaruh Stres, Motivasi Kerja, Dan Kepuasan Terhadap Kinerja Driver Online Grabbike di Masa Covid-19 (Studi Pada Driver Grabbike Di Jakarta Timur). In Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. (Vol. 8, Issue 5, p. 55). <http://repository.stei.ac.id/6070/>
- Sirojuddin, A., Amirullah, K., Rofiq, M. H., & Kartiko, A. (2022). Peran Sistem Informasi Manajemen dalam Pengambilan Keputusan di Madrasah Ibtidaiyah Darussalam Pacet Mojokerto. *ZAHRA: Research and Thought Elementary School of Islam Journal*, 3(1), 19–33. <https://doi.org/10.37812/zahra.v3i1.395>
- Soekanto. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mcdonald's (Studi Kasus Pada Mcdonald's Harapan Indah-Bekasi). Bab Ii Kajian Pustaka 2.1, 13(2004), 6–25. <http://repository.stei.ac.id/7578/>
- Sugiarti, E., & Mawardi, S. (2021). Manajemen sumber daya manusia “. 39.
- Sugiono. (2019). Pengaruh Harga, Iklan, Lifestyle dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Ceriamart. 6. <http://repository.unpas.ac.id/34288/>
- Suprianto, P. S. (2018). Promosi Festival Budaya Nyangku Panjalu. *Repository Universitas Pasundan*, 1–51. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/34288>

- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline di Kota Padang.
- Umrati hengki wijaya. (2020). Analisis Data Kualitatif Teori Konsep dalam Penelitian Pendidikan (suzana claudia setiana (ed.)). sekolah tinggi theologia jaffray. <https://books.google.co.id/books?id=GkP2DwAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Wahda, kania hilma. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi kasus Cluster Aralia Melalui Agent Century 21 Metro Group). 7–22. <http://repository.stei.ac.id/8162/>
- Williianti. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Rice Cooker Miyako. Bab II Kajian Pustaka 2.1, 12(2017), 6–25. <http://repository.stei.ac.id/6012/>
- World Health Organization; London School of Hygiene and Tropical Medicine. (2019). Strategi Pemasaran Usaha Mkro Kecil Menengah “Bumbu Mejik” Dalam Membangun Minat Beli Konsumen di Instagram. BMC Public Health, 5(1), 1–8. <https://ejournal.poltektegal.ac.id/index.php/siklus/article/view/298%0Ahttp://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.jana.2015.10.005%0Ahttp://www.biomedcentral.com/1471-2458/12/58%0Ahttp://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&P>
- Yosef Tonce, SE., MM Yoseph Darius Purnama Ranga, SE., M. (2022). Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus). [https://books.google.co.id/books?id=96NxEAAAQBAJ&hl=id&source=gbs\\_navlinks\\_s](https://books.google.co.id/books?id=96NxEAAAQBAJ&hl=id&source=gbs_navlinks_s)
- Yuliyanto, W. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Alea Shopid Kebumen. 1, 8–23. [https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/243964/FILE\\_10-BAB-II-LANDASAN-TEORI.PDF](https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/243964/FILE_10-BAB-II-LANDASAN-TEORI.PDF)