

Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Family Fried Chicken*

Agus Tiyo¹⁾, Agustinus Priyowidodo²⁾

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾agustiyo334@gmail.com,

²⁾dsilaswara.ubd@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Abstrak

Dierima Maret 2024;
evisi Maret 2024;
Diterima April 2024;
Tersedia online April 2024;

Kata kunci:

Produk

Harga

Promosi

Keputusan Pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Family Fried Chicken, Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling dan data dikumpulkan melalui survei yang disebar selama 12 hari, dari 11 November 2023 hingga 8 Desember 2023. Total responden sebanyak 118 orang, Kuesioner terdiri dari 40 pernyataan dengan 5 alternatif pilihan jawaban. Data responden diolah dengan menggunakan software SPSS versi 25, Berdasarkan uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R-squared sebesar 0,624 atau 62,4%. Uji F juga dilakukan dan diperoleh nilai f hitung sebesar 58,676, yang lebih besar dari Ftabel 2,70 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$, Dari hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk, harga, dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Family Fried Chicken.

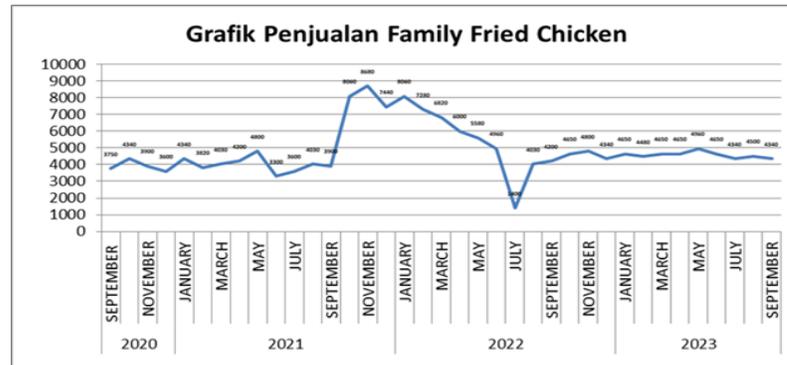
I. PENDAHULUAN

Industri makanan cepat saji terus berkembang pesat dan menjadi pilihan favorit bagi banyak konsumen di seluruh belahan dunia, termasuk produk makanan seperti makanan olahan ayam yang di goreng *fried chicken*. *Fried chicken* telah menjadi simbol makanan yang lezat dan praktis, menjadikannya sebagai bagian integral kebiasaan dari budaya makanan cepat saji. Namun pertumbuhan pesat dalam industri ini juga membawa persaingan yang semakin ketat antara berbagai merek dan penjual *fried chicken*.

Di Indonesia yang kompetitif, produk, harga, dan promosi berperan penting dalam keputusan konsumen membeli. Dipengaruhi ketiga faktor ini terhadap keputusan membeli pada produk *fried chicken* menjadi topik yang menarik untuk diteliti. Konsumen sering kali memilih produk berdasarkan kualitasnya, harga yang terjangkau, dan pengaruh dari promosi yang dilakukan.

Setiap Konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian, konsumen tidak hanya berhenti sampai di tahapan konsumsi Tetapi, konsumen tersebut kemudian akan mengevaluasi produk yang telah dibelinya, dan dari proses evaluasi tersebut, menghasilkan rasa puas atau tidak puass terhadap produk yang dibelinya jika evaluasi menghasilkan kepuasan, kemungkinan besar pembeli akan melakukan pembelian kembali terhadap produk tersebut jika merasa puas.. Menurut ahli Kevinlane dan kotler dikutip dari jurnal (Praestuti, 2020) Kepuasan konsumen adalah reaksi, bentuk kekecewaan atau kepuasan yang timbul setelah produk tidak sesuai dengan harapan yang mereka miliki. yang dapat mengakibatkan perasaan senang atau kekecewaan.

Jika penjual dapat mengenali kebutuhan yang diinginkan konsumen dengan baik, memperluas produk, produk berkualitas dan menentukan harga yang sesuai, serta mempromosikannya secara efektif, maka produk-produk tersebut kemungkinan besar akan laris di pasar..(Fajar Tri Hermawan, 2020) Pada penelitian kali ini penulis menganalisa brand *family* fried chicken yang merupakan usaha kerabat yang sudah beroperasi sejak 5 september 2020 sampai sekarang.



family fried chicken sudah buka kurang lebih 3 tahun dan sempat melakukan ekspansi namu outlet nya di tutup dalam perjalanan bisnis *family* fried chicken berhasil menjual ayam 179.140 pcs ayam, dimana omset perharinya Rp1.300.000,- sampai Rp.2.500.000,- minimal perbulanya Rp.35.000.000,-. Omset bisa turun dan naik setiap bulannya, banyak beberapa faktor yang mempengaruhi naik turunnya omset *family* fried chicken seperti faktor-faktor produk, harga, dan promosi yang menjadi faktor utamanya

II. TINJAUAN PUSTAKA

Produk

Menurut Kotler Pengertian produk (Praestuti, 2020) produk adalah sesuatu yang dapat diajukan sebagai peluang usaha dalam memperoleh, dipakai, atau dimanfaatkan berguna memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Menurut Simamora dalam Sungkar and Budiarmo (Bisnis and Belakang, 2020). Atribut produk adalah karakteristik yang melekat pada suatu produk. Karakteristik ini dapat berupa berbagai hal, seperti kualitas, desain, ukuran, warna, fungsionalitas, dan kegunaan produk. Atribut-atribut inilah yang kemudian memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai dan manfaat produk tersebut.

Menurut Tjiptono dalam Ramadani and Nazarudin (Bisnis and Belakang, 2020)“ Atribut produk merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami atribut produk apa yang dihargai oleh konsumennya dan untuk mengembangkan produk yang memiliki atribut-atribut tersebut.

Harga

Pendapat ahli Irawan Suteja pengertian (Produk and Promosi, 2019) “Harga mengambil bagian penting dalam penawaran tenaga kerja dan produk. Biaya penjualan suatu barang biasanya ditentukan berdasarkan penciptaan, di samping tingkat manfaat yang ideal. Menurut prinsip hukum atau teori permintaan ceteris paribus, penurunan harga cenderung meningkatkan

jumlah barang yang diminta, sedangkan kenaikan harga cenderung menyebabkan penurunan jumlah barang yang diminta”.

Menurut Fure (Produk and Promosi, 2019), Salah satu metode yang bisa digunakan untuk menentukan harga antara lain:

1. Harga yang sesuai fungsi.
2. Persepsi manfaat dan harga.
3. Harga produk wajar.
4. Penetapan harga pesaing.
5. Harga sesuai dengan kualitas.

Pengertian menghitung harga menurut Tjiptono (Produk and Dan, 2022) “Menerangkan bahwa terdapat dua aspek utama yang harus diperhitungkan dalam menetapkan harga, yakni faktor dari dalam dan luar perusahaan”.

Promosi

Menurut ahli Kotler & Keller dari jurnal (Nugraha, 2019) : “Promosi adalah strategiPerusahaan menggunakan berbagai cara untuk berinteraksi dengan konsumen dan target pasar dengan tujuan menyampaikan informasi tentang produk dan perusahaan, serta merangsang minat dan keinginan agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.”.

Menurut ahli Buchari Alma di jurnal (Fajar Tri Hermawan, 2020) menyampaikan bahwa :“Promosi merupakan bentuk interaksi bertujuan menyampaikan pesan persuasif kepada calon konsumen mengenai produk dan layanan tertentu.”

Mengutip dari jurnal (Lystia *et al.*, 2022) Promosi merupakan salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan penjualan produk dan membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya

Keputusan Pembelin

Pendapat ahli Robbins dari kutipan (Haerun Nisa, 2020) menyatakan: “Keputusan dalam sebuah pembelian merupakan pokok bahasan dalam manajemen, di mana setiap manajer diharapkan dapat mengambil keputusan yang tepa.”

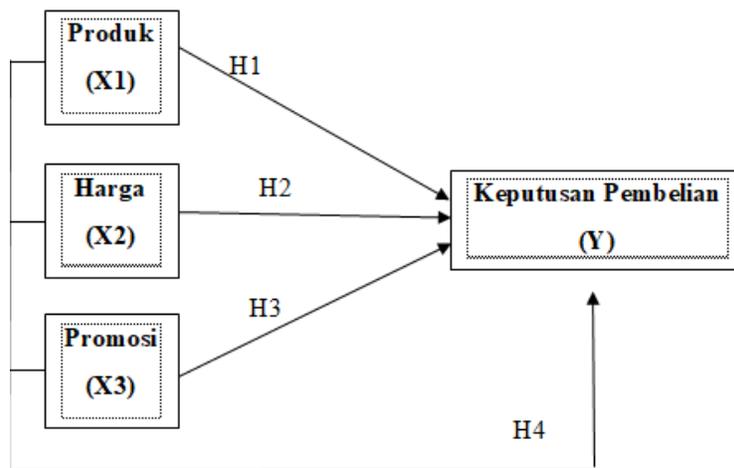
Pendapat ahli Kotler dan Armstrong dari kutipan (Maria, 2020) “Keputusan pembelian adalah elmen penting dari tingkah laku pembeli, yang mencakup penelitian dan Penilaian mengenai cara individu dan kelompok melakukan pembelian dengan memanfaatkan barang dagangan, perusahaan, pemikiran, atau pengalaman positif untuk memenuhi apa yang menjadi kebutuhan keinginan konsumen.

Menurut pendapat ahli Prieded Ferrel dari kutipan (Maria, 2020), ada faktor -faktor keputusan pembelian, yaitu :

1. Faktor individu adalah komponen-komponen yang ada dalam diri pembeli dan dipengaruhi oleh atribut-atribut seperti orientasi, usia, kondisi situasional, dan pemikiran batin sebelum pelanggan menentukan pilihan pembelian.
2. Faktor mental Faktor mental memasukkan sudut pandang dalam diri seseorang dan sangat mempengaruhi perilaku konsumen. Komponen ini dipengaruhi oleh inspirasi,

- kebijaksanaan, mentalitas, dan pengalaman pendidikan, yang bersama-sama menyusun pilihan pembelian pelanggan.
3. Faktor Sosial Faktor sosial mencakup dampak dari iklim sosial yang melingkupinya, termasuk pekerjaan keluarga, dampak dari pengumpulan referensi, kelas sosial, dan kualitas sosial yang membentuk cara masyarakat mengonsumsi barang sesuai dengan apa yang dibutuhkan.

Dengan demikian, kerangka pemikiran ini memberikan gambaran menyeluruh tentang bagaimana variabel-variabel terkait saling mempengaruhi di Family Fried Chicken.



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

hipotesis perlu diuji untuk mendapatkan validitasnya. Perumusan hipotesis dalam konteks ini adalah variabel X Produk ,Harga dan Promosi berpengaruh terhadap Y Keputusan pembelian.

III. METODE

Penelitian yang dilakukan adalah Penelitian kuantitatif merupakan alat yang profitable untuk menguji teori, menyajikan fakta, menjelaskan statistik, menunjukkan hubungan antar variabel, serta mengembangkan konsep, pemahaman, dan hal lainnya. Pendekatan ini membantu peneliti untuk mendapatkan bits of knowledge yang lebih mendalam tentang suatu fenomena atau permasalahan (Prof. Dr. Ir. Raihan, 2017).

IV. HASIL

1. Data responden

| | | Usia | | | Cumulative |
|-------|-------|-----------|---------|---------------|------------|
| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Percent |
| Valid | 10-15 | 2 | 1.8 | 1.8 | 1.8 |
| | 16-20 | 22 | 20.0 | 20.0 | 21.8 |
| | 21-25 | 63 | 57.3 | 57.3 | 79.1 |
| | 26-30 | 17 | 15.5 | 15.5 | 94.5 |
| | >31 | 6 | 5.5 | 5.5 | 100.0 |
| Total | | 110 | 100.0 | 100.0 | |

bersumber pengolahan dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas bahwa dalam hal usia, terdapat 2 responden (1,8%) dengan usia 10 sampai 15 tahun, 22 responden (20%) dalam usia 16 sampai 20 tahun, 63 responden (57,3%) dalam usia 21 sampai 25 tahun, 17 responden (15,5%) dalam rentang usia 26 sampai 30 tahun, dan 6 responden (5,5%) dengan usia lebih dari 31 tahun..

2. Uji Reabilitas

X1. Produk

X2. Harga

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .817 | 10 |

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .846 | 10 |

3. Promosi

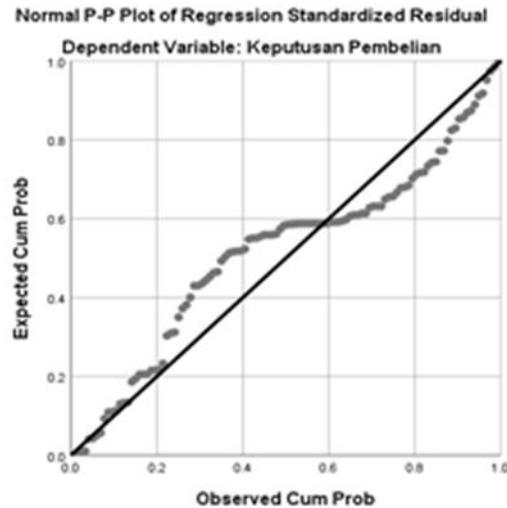
Y Keputusan Pembelian

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .905 | 10 |

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .892 | 10 |

Dari uji di atas dapat terbukti hasilnya memiliki nilai lebih b dari pada 0,60 sehingga data tersebut reliabel dan bisa dilanjutkan dalam analisis berikutnya.

3. Uji Normalita



bersumber pengolahan SPSS 25

Gambar yang ditunjukkan menunjukkan bahwa titik-titik information tersebar di sekitar garis inclining, mengikuti pola yang mirip dengan garis corner to corner itu sendiri. Pola ini mengindikasikan adanya hubungan atau keterkaitan antara variabel-variabel yang diteliti. Berdasarkan analisis chart histogram dan typical likelihood plot, dapat disimpulkan bahwa bentuk regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalita.

4. Uji Determinasi

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .790 ^a | .624 | .614 | 3.236 |

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK

bersumber pengolahan dengan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh nilai R Square sebesar 0,624. Nilai ini menunjukkan bahwa, 62,4% variasi dalam variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen (produk, harga, dan promosi). Sisanya, sekitar 37,6% variasi tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

5. Uji T & Regresi Linear Sederhana

Hasil Regresi Linear Sederhana X1 Terhadap Y

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.001 | 3.783 | | .529 | .598 |
| | PRODUK | .926 | .089 | .706 | 10.373 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

bersumber pengolahan dengan SPSS versi 25

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai T hitung adalah 10,373, yang melebihi nilai T tabel sebesar 1,659. Hal ini menunjukkan penolakan terhadap hipotesis nol (H₀) dan penerimaan terhadap hipotesis alternatif (H_a). Artinya, terdapat pengaruh signifikan antara variabel Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Regresi Linear Sederhana X2 Terhadap Y

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.491 | 3.731 | | 1.204 | .231 |
| | HARGA | .855 | .087 | .688 | 9.852 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

bersumber pengolahan dengan SPSS versi 25

Dari tabel tersebut, tampak bahwa nilai T hitung sebesar 9,852, yang melebihi nilai T tabel sebesar 1,659. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H₀) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil Regresi Linear Sederhana X3 Terhadap Y

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 11.288 | 2.537 | | 4.450 | .000 |
| | PROMOS | .725 | .061 | .752 | 11.842 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

bersumber pengolahan dengan SPSS versi 25

Dari tabel tersebut, terlihat bahwa nilai T hitung sebesar 11,842, melebihi nilai T tabel sebesar 1,659. Oleh karena itu, hipotesis nol (H₀) dapat ditolak dan hipotesis

alternatif (Ha) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

6. Uji F dan Regresi Linear Berganda

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | .770 | 3.506 | | .219 | .827 |
| | PRODUK | .304 | .135 | .232 | 2.262 | .026 |
| | HARGA | .235 | .124 | .190 | 1.905 | .059 |
| | PROMOSI | .423 | .094 | .439 | 4.522 | .000 |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

bersumber pengolahan dengan SPSS versi 25

Dari tabel diasumsikan bahwa nilai B pada kolom Unstandardized Coefficients adalah sebagai berikut: Constant (0,770), X1 (Produk) (0,304), X2 (Harga) (0,235), dan X3 (Promosi) (0,423), persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 0,770 + 0,304x^1 + 0,235x^2 + 0,423x^3$$

| | | ANOVA ^a | | | | |
|-------|------------|--------------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1843.381 | 3 | 614.460 | 58.676 | .000 ^b |
| | Residual | 1110.037 | 106 | 10.472 | | |
| | Total | 2953.418 | 109 | | | |

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, PRODUK

bersumber pengolahan dengan SPSS versi 25

Dari urutan di atas, etik F perhitungan adalah 58,676 pakai stadium impresi sebanyak 0,000, yang hisab bersumber 0,05. Dengan demikian, bisa disimpulkan bahwa etik F perhitungan 58,676 F urutan 2,69 pakai stadium impresi $0,000 < 0,05$. Hasil verifikasi F secara berbarengan menyinggirkan bahwa penyebab bebas, yaitu Produk, Harga, dan Promosi, secara bersama arah-arahan memegang imbalan film terhadap ketetapan pembelian Y, sehingga Ho ditolak.

V. KESIMPULAN

1. Adanya pengaruh relevan dan positif antara variabel Produk (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Survei terhadap 110 responden menunjukkan bahwa produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Family Fried Chicken. Hasil: Nilai T hitung (2,262) > nilai kritis (1,659) Hipotesis Nol (H0) ditolak Hipotesis Alternatif (Ha) diterima Produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y), 49% pengaruh produk terhadap keputusan pembelian, 51% dipengaruhi oleh variabel lain Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Family Fried Chicken. Hampir setengah dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor produk.

2. Terdapat pengaruh yang relevan dan positif antara variabel Harga (X2) pada variabel Keputusan Pembelian (Y)

Survei terhadap 110 responden menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Family Fricasseed Chicken Nilai T hitung (1,905) > nilai kritis (1,659) Hipotesis Nol (H0) ditolak Hipotesis Alternatif (Ha) diterima Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) 47% pengaruh harga terhadap keputusan pembelian 53% dipengaruhi oleh variabel lain Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Family Browned Chicken. Hampir setengah dari keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor harga

3. Terdapat pengaruh yang relevan dan positif antara variabel Promosi (X3) pada variabel Keputusan Pembelian (Y)

Survei terhadap 110 responden menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Family Browned Chicken. Nilai T hitung (4,522) > nilai kritis (1,659) Hipotesis Nol (H0) ditolak Hipotesis Alternatif (Ha) diterima Promosi (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) 56% pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian 44% dipengaruhi oleh variabel lain Promosi terbukti menjadi faktor penting yang mendorong keputusan pembelian di Family Fricasseed Chicken, dengan pengaruhnya mencapai lebih dari setengah dari add up to faktor yang dipertimbangkan.

4. Terdapat pengaruh yang relevan positif variabel Produk (X1), variabel Harga (X2) dan variabel Promosi (X3) secara bersamaan pada variabel Keputusan Pembelian (Y)

Analisis menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, dan Promosi bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Family Fricasseed Chicken. R-squared 0,624, 62,4% variasi dalam Keputusan Pembelian dijelaskan oleh ketiga variabel. Nilai F hitung, 58,676 Nilai F tabel ,2,70 Tingkat signifikansi, 0,000 (p)

[1]DAFTAR PUSTAKA

- Bisnis, J. and Belakang, L. (2020) 'Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army', 10, pp. 1–12.
- Fajar Tri Hermawan (2020) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi)', *STIE Indonesia*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Haerun Nisa (2020) *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Anugrah Jaya Trimar, Skripsi*.
- Lystia, C. et al. (2022) 'DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN : HARGA , PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)', 3(4), pp. 392–403.
- Maria, I. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kallista Prima', *Repositori.Buddhidharma.Ac.Id* [Preprint].
- Nugraha, G.I.K. (2019) 'Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam', *IEEE International Conference on Circuit, Power and Computing Technologies, ICCPCT 2015* [Preprint].
- Praestuti, C. (2020) 'Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire', 10(1), pp. 21–24.
- Produk, P. and Promosi, D.A.N. (2019) *Pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen*.
- Produk, P.K. and Dan, B.I. (2022) 'No Title'.
- Prof. Dr. Ir. Raihan, M. si. (2017) 'Metodologi Penelitian', *Universitas Islam Jakarta*, p. 186.
- Bisnis, J. and Belakang, L. (2020) 'Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian produk muslim army', 10, pp. 1–12.
- Fajar Tri Hermawan (2020) 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Motor Honda Di Komplek Graha Indah Bekasi)', *STIE Indonesia*, 53(9), pp. 1689–1699.
- Haerun Nisa (2020) *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Anugrah Jaya Trimar, Skripsi*.
- Lystia, C. et al. (2022) 'DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN : HARGA , PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK (LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN)', 3(4), pp. 392–403.
- Maria, I. (2020) 'Pengaruh Kualitas Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt.Kallista Prima', *Repositori.Buddhidharma.Ac.Id* [Preprint].
- Nugraha, G.I.K. (2019) 'Analisis dan Penerapan Bauran Promosi Pada Toko Adore Batam', *IEEE International Conference on Circuit, Power and Computing Technologies, ICCPCT 2015* [Preprint].
- Praestuti, C. (2020) 'Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire', 10(1), pp. 21–24.
- Produk, P. and Promosi, D.A.N. (2019) *Pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen*.
- Produk, P.K. and Dan, B.I. (2022) 'No Title'.
- Prof. Dr. Ir. Raihan, M. si. (2017) 'Metodologi Penelitian', *Universitas Islam Jakarta*, p. 186.