

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ACRYLIC PADA PT CAHAYA HARAPAN INDONESIA

Samuel Sutanto^{1)*}

¹⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾samuelsutanto22@gmail.com

Rekam jejak artikel:

TerimaMaret 2024;
PerbaikanMaret 2024;
DiterimaApril 2024;
TersediaonlineApril 2024;

Kata kunci: {gunakan 4-6 kata kunci}

Kualitas Produk
Promosi
Harga
Keputusan Pembelian

Abstrak

Bisnis pada saat ini sangat berkembang pesat, setiap usaha berlomba-lomba untuk memasuki pasar dengan perkembangan yang semakin pesat dan persaingan yang semakin banyak. Salah satunya produk Acrylic Royal yang berkembang untuk membantu kebutuhan home industri, Acrylic Royal memiliki variasi yang cukup menarik seperti ukuran yang bervariasi, Harga dan lainnya berbeda dengan kompetitor. Tujuan penelitian untuk melihat pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk Acrylic pada PT Cahaya Harapan Indonesia. Pada penelitian ini menunjukkan adjusted R Square memiliki nilai sebesar 0.633 menyatakan bahwa Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh nilai sebesar 63,3% sedangkan sisahnya ($100 - 63,3\% = 36,7\%$) adalah faktor lainnya yang mempengaruhi. Berdasarkan nilai hasil uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk memiliki nilai $3.436 > 1.660$ dengan nilai signifikan $0.001 < 0.05$ menyatakan bahwa pengaruh Variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Variabel Promosi memiliki nilai $2.849 > 1.660$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$, menyatakan bahwa pengaruh Variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Variabel Harga memiliki nilai $2.513 > 1.660$ dengan nilai signifikan $0.04 < 0.05$, menyatakan bahwa pengaruh Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Maka arti nya H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan bahwa uji F secara simultan Variabel Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh secara signifikan Terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $F 56.308 > 2.70$ dengan nilai signifikan $0.000 < 0.05$ menyatakan bahwa Variabel Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian secara simultan.

I. PENDAHULUAN

Dalam perusahaan Kualitas Produk merupakan hal yang wajib diperhatikan dalam menciptakan sebuah Produk. Produk yang berkualitas merupakan kriteria utama konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan mampu mempertahankan dan meningkatkan Kualitas Produk guna memenuhi keinginan konsumen dan kepuasan konsumen. Dengan Kualitas Produk yang ditingkatkan maka perusahaan dapat bersaing dengan kompetitor dalam persaingan bisnis dan bisa memenuhi kepuasan konsumen dan perusahaan dapat menguasai pangsa pasar. Selain Kualitas Produk ada Promosi, Promosi dapat membantu perusahaan dapat berkembang Promosi yang baik adalah cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen diantaranya yaitu dengan cara Promosi melalui media sosial, konten-konten terbaik dan terjun langsung ke lapangan hingga perusahaan dapat mengetahui apa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen, Promosi melalui media media sosial juga berpengaruh signifikan dalam memperkenalkan Produk kepada konsumen. Selain Kualitas Produk, Promosi ada juga Harga yang dimana Harga menjadi salah satu faktor untuk membantu perkembangan Perusahaan dan Produk yang dibuat oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu bersaing dalam sisi harga agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, dalam harga perusahaan dapat menarik konsumen dengan produk yang menarik dengan harga yang murah dan dapat masuk ke konsumen maka perusahaan dapat bersaing di pangsa pasar dengan persaingan yang semakin banyak dan perusahaan dapat mempertahankan posisi di pangsa pasar dengan kualitas yang selalu di perhatikan maka perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk Acrylic merupakan material plastik polimer transparan yang mirip seperti kaca tetapi memiliki tekstur lebih kuat dari kaca, material ini sering dijadikan alternatif dalam membuat dekorasi rumah tangga. Bahan Acrylic biasa dijual lembaran dengan berbagai ukuran dan ketebalan. Acrylic pertama kali diciptakan pada tahun 1843 dengan bahan asam metacrilik dan metahanol dicampurkan maka terbentuklah Acrylic. Acrylic ini pertama dibuat diciptakan oleh seorang kimiawan bernama Rowland Hill dan John Crawford hingga sekarang Acrylic ini banyak dikenal oleh banyak orang. PT Cahaya Harapan Indonesia hadir ditengah masyarakat untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin membutuhkan produk Acrylic untuk sebagai pengganti kaca yang rawan akan pecah. PT Cahaya Harapan Indonesia adalah PT yang bergerak di bidang pembuatan Acrylic dengan Harga yang relatif terjangkau dan Kualitas yang selalu diperhatikan hingga konsumen merasa puas dengan Kualitas Produk yang dibuat.

1. Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas Produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu Produk baik Produk barang atau jasa dengan tujuan dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan memuaskan konsumen. Kualitas

Produk menjadi salah satu kunci keberhasilan suatu usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut (Natalia, D., Sutisna, N., & Farunik, 2010) Menyatakan bahwa “ Product can be said to be of quality if the product has a suitable use for itself. From the producer’s point of view, quality can be interpreted as conformity to specifications, both according to the physical, the producer.” Menurut (Kotler dan Gary Armstrong, 2016) Menyatakan bahwa “ Menyatakan suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil yang di maksud agar mencapai tujuan yang diinginkan dan dapat memuaskan konsumen dengan kualitas yang dimiliki suatu produk.” Menurut (Assauri, 2016) Menyatakan bahwa “ Kualitas Produk merupakan faktor – faktor yang terdapat didalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan atau maksud barang tersebut dapat diterima oleh konsumen.” Menurut (diana silaswara, 2022) Menyatakan bahwa “ Kualitas adalah operasi yang melibatkan Produk, sumber daya manusia, proses dan tugas serta lingkungan yang mencakup maupun melampaui keinginan pembeli”.

Promosi

Promosi adalah kegiatan pemasaran didalam perusahaan yang berperan aktif dalam memperkenalkan atau jasa yang di tawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk menarik konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang dibuat oleh perusahaan. Dalam melakukan Promosi ini bertujuan agar produk yang dikenalkan atau ditawarkan kepada konsumen dapat diterima oleh konsumen sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut (brata, hadi baruna, 2017) Menyatakan bahwa “ Promosi adalah kegiatan yang paling penting dan berperan aktif dalam memperkenalkan, mrnginformasikan dan mengingat manfaat produk guna mendorong konsumen untuk membeli Produk yang ditawarkan kepada konsumen”. Menurut (Diyatma Jatmika Aris, 2017) Menyatakan bahwa “ Promosi adalah salah satu unsur buaran pemasaran Perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahu, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan”. Menurut (Andy, 2018) Menyatakan bahwa “ Promosi merupakan suatu kegiatan yang memberikan informasi kepada pihak lain dengan tujuan untuk mempengaruhi dan meyakinkan keinginan dan harapan orang lain”. Menurut (Widiyanto, G., & Pujiarti, 2022) Menyatakan bahwa “ Promotion is use as a refence by cunsumers in choosing and using the products they want and expect”. Menurut (Andy, 2022a) Menyatakan bahwa “ Promosi secara online dapat meningkatkan pembelian dan sebagai sarana promosi suatu merek agar dikenal oleh masyarakat”. Menurut (Andy, 2018) Menyatakan bahwa ” Promosi adalah proses menyalurkan informasi untuk orang lain bertujuan untuk meningkatkan minat serta harapan konsumen”.

Harga

Harga adalah suatu nilai uang yang ditukarkan antara produk atau jasa yang dilakukan antara perusahaan dan konsumen guna memuaskan keinginan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan manfaat dari produk atau jasa harga juga dapat diartikan sebagai pertukaran antara nilai yang berbentuk uang dengan barang atau jasa. Menurut (Pujiarti, 2022) Menyatakan bahwa “ Harga merupakan pertimbangan bagi pembeli dalam melakukan transaksi sehingga perlu mempunyai gagasan khusus dalam menentukan harga”. Menurut (Natalia, D., Sutisna, N., & Farunik, 2010) Menyatakan bahwa “ Harga adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, harga yang di publishkan kepada konsumen yang diharapkan harga tersebut mendapatkan potongan harga terbaik”.

Menurut (Andy, 2022b) Menyatakan bahwa “ Dalam menetapkan harga bukanlah hal yang mudah bagi perusahaan dalam menentukan Harga perlu banyak pemikiran dan pertimbangan bagi perusahaan agar mencapai Harga yang tepat”. Menurut (Kotler, 2017) Menyatakan bahwa “ Harga adalah mirip dengan mata uang, yang berfluktuasi tergantung kepada permintaan atau harga sebagai pertukaran antara nilai uang dengan Produk atau jasa yang didapatkan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang mengkobinasikan pengetahuan untuk dua atau lebih alternatif produk yang tersedia. Menurut (Kotler, P. and Keller, 2016) Menyatakan bahwa “ Keputusan Pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih membeli barang atau jasa”. Menurut (Alma buchari, 2016) Menyatakan bahwa “ Keputusan Pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, budaya, produk harga, lokasi promosi physical evidence, people, process, sehingga membentuk konsumen untuk mengelola informasi dan mengambil Keputusan Pembelian”.

II. METODE

Menurut (Dr. Priyono, 2016) Menyatakan bahwa “ Metode penelitian adalah cara melakukan sesuatu dengan menggunakan pikiran seksama untuk mencapai tujuan bersama agar mendapatkan hasil yang maksimal”. Metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data mengenai objek yang memiliki tujuan untuk memecahkan suatu permasalahan.

1. Jenis Penelitian

- A. Penelitian Murni adalah penelitian untuk memahami permasalahan secara mendalam untuk mengembangkan teori yang sudah ada
- B. Penelitian Terapan adalah penelitian yang digunakan untuk mendapatkan informasi yang digunakan untuk memecahkan suatu permasalahan

Jenis dan sumber pengambilan sampel

A. Data kuantitatif

Data Kuantitatif adalah angka yang berbentuk bilangan atau angka. Data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan atau statistik

B. Data kualitatif

Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata, data kualitatif dapat diperoleh melalui beberapa macam teknik pengumpulan data: melalui wawancara , analisis dokumen, diskusi atau observasi.

Teknik Pengumpulan data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal dari sumber asli atau pertama yang dikumpulkan untuk menjawab masalah yang ditemukan dalam penelitian yang didapat secara langsung dari narasumber baik dari kuesioner maupun wawancara.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari serta memahami yang bersumber dari perusahaan

LOKASI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian di PT Cahaya Harapan Indonesia yang berlokasi atau bertempat di JL. Kh. Khoirun no.9 alam jaya jatiuwung Tangerang

III. HASIL

1. **TABEL IV.60 Koefisien Determinasi**

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,796 ^a	,633	,622	3,799

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

1. Dari tabel diatas model 1 menunjukkan kolom R yang memiliki angka koefisien korelasi sebesar 0,796. Maka promosi , kualitas produk dan harga sangat berpengaruh
2. Kolom R squar variabel promosi , kualitas produk dan harga menunjukkan angka 0,633 adalah pengkuadratan dari koefisien korelasi ($0,796 \times 0,796 = 0,633$) R square disebut juga koefisien determinasi. Hal ini berati besaran pengaruh promosi , kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah 63,3% sedangkan yang lain ($100\% - 63,3\% = 36,7\%$) yang dipengaruhi oleh faktor lain. R square berkisaran angka 0 sampai 1 semakin besar R square menunjukkan semakin kuat pengaruh antara variabel dan begitupun sebaliknya.
3. Kolom Adjusted R square adalah 0,633
4. Kolom standard error of the Estimate adalah 3,799 berdasrkan tabel IV.58 diatas bahwa nilai standard nilai devisiasi promosi 4,996 maka nilai standard devisiasi lebih besar dari standard Error of the Estimate oleh karena itu model regresi ini sangat baik

2. UJI HIPOTESIS

UJI t

TABEL IV .61

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4,307	3,863		519	,605
	PROMOSI	,395	,137	,319	2,879	,000
	KUALITAS PRODUK	,430	,125	,387	3,436	,001
	HARGA	,234	,093	,186	2,513	,004

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

- a. Kolom t di gunakan untuk uji t untuk menguji kebenaran dari hipotesis yang ada dengan cara membenadingkan antara Thitung dengan Ttabel. Kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

Jika $T_{hitung} >$ dari T_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $T_{hitung} <$ dari T_{tabel} maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pada kolom t diketahui bahwa Thitung untuk promosi (X1) adalah sebesar 2,879 dengan menggunakan tabel distribusi normal t dengan tingkat keyakinan (1-a) sebesar 95% dengan tingkat kesalahan (a) $n - 3 = 102 - 3 = 99$, maka diperoleh nilai distribusi t adalah 1,660 oleh karena itu Thitung promosi lebih besar dari Ttabel atau $2,879 > 1,660$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Untuk Thitung kualitas produk (X2) adalah 3,436 dengan menggunakan tabel distribusi normal t dengan tingkat keyakinan (1-a) sebesar 95% dengan tingkat kesalahan (a) $n - 3 = 102 - 3 = 99$, maka diperoleh nilai distribusi t adalah 1,660 oleh karena itu Thitung kualitas produk lebih besar dari Ttabel atau $3,436 > 1,660$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Untuk Thitung harga (X3) adalah 2,513 dengan menggunakan tabel distribusi normal t dengan tingkat keyakinan (1-a) sebesar 95% dengan tingkat kesalahan (a) $n - 3 = 102 - 3 = 99$, maka diperoleh nilai distribusi t adalah 1,660 oleh karena itu Thitung Harga lebih besar dari Ttabel atau $2,513 > 1,660$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima

- b. Untuk regresi linier berganda angka korelasi promosi (X1) sebesar 0,319 , angka korelasi kualitas produk (X2) sebesar 0,387 dan angka korelasi harga (X3) sebesar 0,186 yaitu hasil yang didapat pada kolom Standardized Coefficients (beta)

c. Pada kolom sig dilakukan untuk oengujian probabilitas kriteria pengujiannya sebagai berikut :

d. Jika probabilitas < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima

Jika probabilitas > 0,05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.

Pada kolom sig. Diketahui nilai probabilitas untuk promosi 0,000 , kualitas produk 0,01 dan harga 0,04 yaitu berarti probabilitas di bawah 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima

Uji F

TABEL IV .62

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2438,376	3	812,792	56,308	,000 ^b
Residual	1414,615	98	14,435		
Total	3852,990	101			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

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

Dari tabel Anova diketahui Thitung sebesar 56.308 dengan tingkat signifikan 0.000 dan Ftabel ditentukan dengan menggunakan tabel distribusi normal F dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian (1-a) sebesar 95% dengan tingkat kesalahan (a) sebesar 5% dengan tinggkat derajat kebebasan atau degree of freedom (df) $N-3 = 102 - 3 = 99$ maka diperoleh nilai distribusi normal F adalah 2.70, apabila hasil dari perhitungan Fhitung > Ftabel yaitu $56.308 > 2.70$ dan probabilitas sebesar $0.00 < 0.05$, maka Ho ditolak dan Ha diterima, berarti dapat dikatakan bahwa Promosi, Kualitas Produk dan Harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

IV. KESIMPULAN

A. Hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel Promosi (X1) memiliki hubungan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil kuesioner dengan jumlah

sampel 102 responden yang di sebarakan, nilai koefisien korelasi 0,738 yang termasuk kategori hubungan yang kuat, nilai Thitung Promosi lebih besar dari Ttabel 2,879 > 1,660 dengan nilai signifikansi nya $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki Variabel Promosi (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

B. Hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X2) memiliki hubungan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil kuesioner dengan jumlah sampel 102 responden yang di sebarakan, nilai koefisien korelasi 0,754 yang termasuk kategori hubungan yang kuat, nilai Thitung Promosi lebih besar dari Ttabel 3.436 > 1,660 dengan nilai signifikansi nya $0.01 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki Variabel Kualiatas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

C. Hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel Harga (X3) memiliki hubungan positif terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini berdasarkan hasil kuesioner dengan jumlah sampel 102 responden yang di sebarakan, nilai koefisien korelasi 0,566 yang termasuk kategori hubungan yang kuat, nilai Thitung Promosi lebih besar dari Ttabel 2.513 > 1.660 dengan nilai signifikansi nya $0.04 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima yang memiliki Variabel Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

D. Hasil analisis yang menunjukkan Variabel Promosi (X1) , Kualitas Produk (X2) , Harga (X3) yang memiliki hubungan kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal tersebut dapat dibuktikan berdasarkan hasil jawaban kuesioner dengan sampel 102 responden yang disebarakan. Dimana model 1 kolom Rquare Promosi, Kualitas Produk dan Harga menunjukkan angka 0.633 yaitu pengkuadrataan dari koefisien korelasi (0.796×0.796) R Square yang disebut juga dengan koefisien determinasi. Dengan demikian besaran hubungan antara Promosi, Kualitas Produk dan Harga adalah 63.3% sedangkan sisahnya ($100\% - 63.3\% = 36.4\%$) yang dipengaruhi oleh faktor lainnya.R Square berkisar pada angka 0 sampai 1 semakin besar R Square menunjukkan semakin kuat hubungan antara variabel dan sebaliknya. Sedangkan dengan uji F yang diperoleh dengan Fhitung untuk model 1 adalah $56.308 > 2,70$ dan nilai signifikannya $0.000 < 0.05$, Fhitung > Ftabel. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Jadi dengan demikian dapat disimpulkan bahwa secara simultan bersama-sama Variabel Promosi (X1) , Kualitas Produk (X2) DAN Harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Alma buchari. (2016). *manajemen pemasaran dan pemasran jasa*. Alfabeta.
- Andy, A. (2018). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Ekonomi & Bisnis*, 16(3), 1–8. Retrieved from <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/Article/View/77>, 16(<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/issue/view/6>), 1–8.
- Andy, A. (2022a). Integritas, Digital, Pemasaran, Kuantitatif. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(2). <https://doi.org/10.31253/Pe.V20i2.998>, 20(<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/issue/view/55>), 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.31253/pe.v20i2.998>
- Andy, A. (2022b). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Summarecon Mal Serpong. [Http://Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id/Article.Php?Article=3014215&val=27228&title=Pengaruh%20Kualitas%20Produk%20Kualitas%20Pelayanan%20dan%20Harga%20te](http://Download.Garuda.Kemdikbud.Go.Id/Article.Php?Article=3014215&val=27228&title=Pengaruh%20Kualitas%20Produk%20Kualitas%20Pelayanan%20dan%20Harga%20te)

- rhada* terhadap Keputusan Pembelian Chatime di Sumatera Mal Serpong, 1 (<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>), 1–12.
- Assauri, S. (2016). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)* (PT & R. G. Persada (eds.)). Erlangga.
- brata, hadi baruna, shilvana husani dan hapzi ali. (2017). the influence of quality products, price , promotion and location to product purchase decision on nitchi. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(the influence of quality products, price , promotion and location to product purchase decision on nitchi), 433.
- diana silaswara, A. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Kosmetik pada marketplace Shopee*. Universitas Budhhi Dharma.
- Diyatma Jatmika Aris. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar. *E-Proceeding of Management, Vol.4, No.*(Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar).
- Dr. Priyono, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Edition Ne). Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi Kese). Erlangga.
- Kotler, P. (2017). *manajemen pemasaran* (13th ed.). erlangga.
- Natalia, D., Sutisna, N., & Farunik, C. G. (2010). The Influence of Price and Quality of Products on The Purchase Decision of Bread Products. Retrieved from <https://Jurnal.Kdi.or.Id/Index.Php/Ef/Article/View/534>, 2(<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/ef/issue/view/33>).
- Pujiarti, P. (2022). The Influence of Price, Brand, and Product Quality on Purchase Decisions in the Marketplace. *ECo-Buss*, 4(3), 622–634. <https://doi.org/10.32877/Eb.V4i3.357>, 4(<https://jurnal.kdi.or.id/index.php/eb/issue/view/27>). <https://doi.org/https://doi.org/10.32877/eb.v4i3.357>
- Widiyanto, G., & Pujiarti, P. (2022). The Influence of Price, Location, Promotion, and Service on Product Purchase Decision Making During The Covid-19 Pandemic. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 20(1), 128–141. <https://doi.org/10.31253/Pe.V20i1.912>, 20(<https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/PE/issue/view/52>), 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.31253/pe.v20i1.912>