

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Ukm Hampers Studio Ciko Di Kota Yogyakarta)

Bagus Agung Prayogo

bagusagungp5@gmail.com, Fakultas ekonomi bisnis, Universitas Mercu buana

Article Info:

Keywords:

Kualitas Produk
Harga
Promosi
Keputusan Pembelian

Article History:

Received : Juni 28, 2025
Revised : Agustus 15, 2025
Accepted : Oktober 25, 2025

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jfm.v5i3.23896>

Abstract

Judging from the growth of this creative business, more and more types of businesses are popping up in Indonesia, especially in Yogyakarta. As a business in the creative field, Ciko's studio must be stronger and dare to compete against similar hampers businesses. Thus, the Ciko study must try its best to be able to improve consumer purchasing decisions including product quality, price and promotion as factors that are considered influential. The purpose of this research is to analyze and find out the influence of Ciko Studio consumer purchasing decisions on product quality, price and promotion variables. The object of this research is consumers who have bought Ciko's Studio hampers at least once. This research was conducted on 152 respondents using quantitative descriptive. The approach used in this study is the Structural Equation Model (SEM) with the Smart-PLS analysis tool. By using a quantitative descriptive approach, the results of this study indicate that product quality, price and promotion have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions at Ciko Studio.

Abstrak

Dilihat dari pertumbuhan bisnis kreatif ini semakin banyak jenis usaha bermunculan di Indonesia khususnya di Yogyakarta. Sebagai bisnis di bidang kreatif Studio ciko harus lebih kuat dan berani bersaing menghadapi bisnis *hampers* yang sejenisnya. Maka, Studi ciko harus berupaya sebaik mungkin untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen diantaranya dengan kualitas produk, harga dan promosi sebagai faktor yang dianggap berpengaruh. Penelitian ini meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Studio ciko dengan variabel kualitas produk, harga dan promosi. Objek penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli hampers Studio ciko minimal satu kali. Penelitian ini dilakukan terhadap 152 responden dengan menggunakan deskriptif kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Model (SEM) dengan alat analisis Smart-PLS. Dengan menggunakan pendekatan dekriptif kuantitatif, Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Studio ciko.

PENDAHULUAN

Masyarakat indonesia biasa memberikan hadiah ketika ada momen tertentu, biasanya pemberian yang sering penulis temui disaat perayaan wisuda mahasiswa dan hari perayaan keagamaan seperti natal dan hari raya idul fitri, dari situlah banyak usaha hampers menjualkan jasa atau produk yang mereka tawarkan kepada para konsumen nya. Sebagian di indonesia lebih mengenal dengan kata *parsel* daripada hampers tetapi memiliki makna yang sama yaitu hadiah bingkisan. Hamper memiliki berbagai macam bentuk menyesuaikan keinginan konsumen dan menyediakan sesuai acara hari-hari besar dengan isian yang menyesuaikan pelanggan (Felisa Dkk, 2021).

Studio ciko sendiri sebagai usaha yang penulis teliti mereka menjual jasa dan produk hampersnya akan tetapi kurangnya memaksimalkan media internet sebagai media promosi, Studio ciko kurang diminati dan kurang dikenal oleh masyarakat di sekitar. Studio ciko sendiri terletak di kota Yogyakarta dari proses produksinya sampai pengirimannya.

Diawal pandemi Studio ciko sempat tidak mengalami perkembangan penjualan karena tidak mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen itu sendiri, dengan seiringnya waktu berjalan Studio ciko mulai belajar dan meningkatkan kualitas produknya, promosinya, dan berbagai macam acuan yang membuat produk dan jasanya banyak dinikmati oleh pelanggan yang sekarang. Menurut (Felisa Dkk, 2021) kebutuhan masyarakat dengan parcel atau hampers dalam melewati hari yang spesial dan hari besar lainnya meningkat.

Laporan penjualan 2022 dimasa transisi covid-19 berubah secara berarti dengan aktifitas yang dilakukan masyarakat di masa transisi mulai normal dan pemasran sudah dilakukan dengan baik, banyak pelanggan yang mulai tertarik untuk membeli produk dari studio ciko tersebut. Studio ciko banyak membuat konten dan menggunakan berbagai media untuk melakukan promosi penjualan. Branding yang tepat menjadi bagian yang terpenting bagi UKM agar diterima oleh pelanggan dengan baik (Felisa Dkk, 2021).

Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Studio Ciko Yogyakarta?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Studio Ciko Yogyakarta?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Studio Ciko Yogyakarta?

KAJIAN PUSTAKA

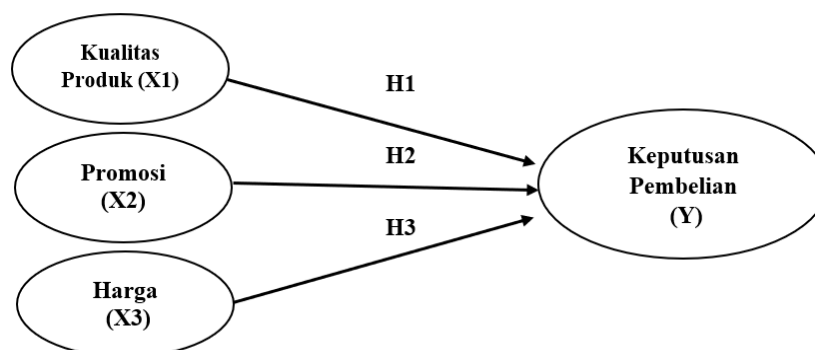
Peter dan Olson (2016) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternatif sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Menurut Kotler dan Keller (2015) Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli produk atau jasa. Untuk memastikan membeli konsumen akan melewati beberapa tahap proses pembelian. Indikator keputusan pembelian dari Kotler dan Keller (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut; 1.Pilihan Produk 2.Pilihan Merek.3.Pilihan penyalur 4.Jumlah Pembelian.

Menurut definisi Kotler dan Armstrong (2015), Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsifungsinya. Kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan operasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Sedangkan Menurut Lupiyoadi (2015), kualitas produk adalah sejauh mana produk memenuhi spesifikasi-spesifikasinya. Dimensi dan Indikator kualitas produk Menurut Lupiyadi (2016), mengemukakan, bahwa kualitas produk memiliki beberapa indikator 1.Kinerja (performance) 2. Keandalan (reliability) 3. Fitur (feature) 4. Daya Tahan (durability).

Kotler & Keller (2016), Kunci utama kampanye pemasaran adalah promosi penjualan, yang dibagi menjadi beberapa alat motivasi, hampir semuanya bersifat jangka pendek dan bertujuan untuk membuat pelanggan membeli barang atau jasa tertentu lebih cepat. Sedangkan menurut Buchari (2016), Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Menurut Kotler dan Armstrong (2016), mengatakan ada empat jenis indikator promosi sebagai berikut; 1.Periklanan (Advertising) 2. Perseorangan (Personal Selling) 3. Hubungan Masyarakat (Public relations) 4. Promosi Penjualan (Sales Promotion) 5. Penjualan Langsung (Direct marketing)

Kotler & Armstrong (2018), harga ialah uang yang di keluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau jasa yang di inginkannya. Pendapat lain tentang harga menurut Setyo (2017), harga adalah sejumlah nilai yang dapat ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator harga ada empat jenis indikator; 1. Keterjangkaun Harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Kesesuaian harga dengan manfaat. 4. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2: Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan populasi penelitian sebanyak 152 konsumen yang telah membeli produk Studi ciko minimal satu kali yang berada di wilayah Yogyakarta, dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik Simple Random Sampling atau sampel acak sederhana. Metode pengumpulan data menggunakan Teknik penyebaran kuesioner, sedangkan untuk Teknik Analisa data menggunakan metode model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), dan uji hipotesis/bootstrapping. Untuk pengolahan data pada penelitian ini data diolah dengan menggunakan software PLS (Partial Least Square) versi 3.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada pengujian convergent validity dari masing-masing indikator konstruk dihitung dengan menggunakan Partial Least Square (PLS). Chin dalam Ghazali (2014) mengemukakan bahwa bila suatu indikator dikatakan valid jika nilainya lebih besar dari 0,70, sedangkan loading factor 0,50 sampai 0,60 dapat dianggap cukup. Berikut hasil output korelasi antar indikator dengan konstraknya seperti terlihat pada tabel dan gambar struktural dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian *Convergent Validity*

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
----------	-----------	---------------	------------

Kualitas Produk (X1)	KPR1	0.832	Valid
	KPR2	0.830	Valid
	KPR3	0.839	Valid
	KPR4	0.791	Valid
Harga (X2)	HG1	0.888	Valid
	HG2	0.858	Valid
	HG3	0.845	Valid
	HG4	0.872	Valid
Promosi (X3)	PR1	0.854	Valid
	PR2	0.830	Valid
	PR3	0.828	Valid
	PR4	0.903	Valid
	PR5	0.847	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0.892	Valid
	KP2	0.848	Valid
	KP3	0.925	Valid
	KP4	0.942	Valid
	KP5	0.851	Valid
	KP6	0.833	Valid

Sumber: Output PLS, 2023

Pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai Outer loading tertinggi dengan nilai di atas 0.70. Indikator individu dikatakan valid jika nilainya diatas dari 0,70 akan tetapi loading factor 0,50 sampai 0,60 masih bisa di terima Hair dkk, 2016).

Sedangkan format penulisan gambar adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil pengujian *Cross loadings*

	Harga	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk	Promosi
HG1	0.888	0.615	0.637	0.590
HG2	0.858	0.624	0.623	0.582
HG3	0.845	0.664	0.730	0.648
HG4	0.872	0.654	0.675	0.678
KP1	0.683	0.892	0.700	0.676
KP2	0.671	0.848	0.657	0.673
KP3	0.678	0.925	0.697	0.696
KP4	0.725	0.942	0.728	0.798
KP5	0.633	0.851	0.607	0.779
KP6	0.510	0.833	0.675	0.654
KPR1	0.631	0.539	0.832	0.524
KPR2	0.570	0.621	0.830	0.591
KPR3	0.703	0.730	0.839	0.679
KPR4	0.625	0.610	0.791	0.596
PR1	0.661	0.720	0.642	0.854

PR2	0.668	0.610	0.667	0.830
PR3	0.571	0.602	0.582	0.828
PR4	0.601	0.744	0.609	0.903
PR5	0.588	0.752	0.630	0.847

Sumber: Output PLS, 2023

Berdasarkan pada data pada tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian memiliki nilai cross loading tertinggi pada variabel yang terbentuknya dibandingkan dengan nilai cross loading pada variabel lainnya.

Tabel 3. Hasil pengujian AVE

Variable	Average Variance Extracted (AVE)
Harga	0.749
Keputusan Pembelian	0.779
Kualitas Produk	0.678
Promosi	0.727

Sumber: Output PLS, 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai Average Variance Extracted (Ave) diatas 0,5 untuk semua konstruk yang terdapat pada model penelitian. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variable yang digunakan dalam penelitian adalah Valid.

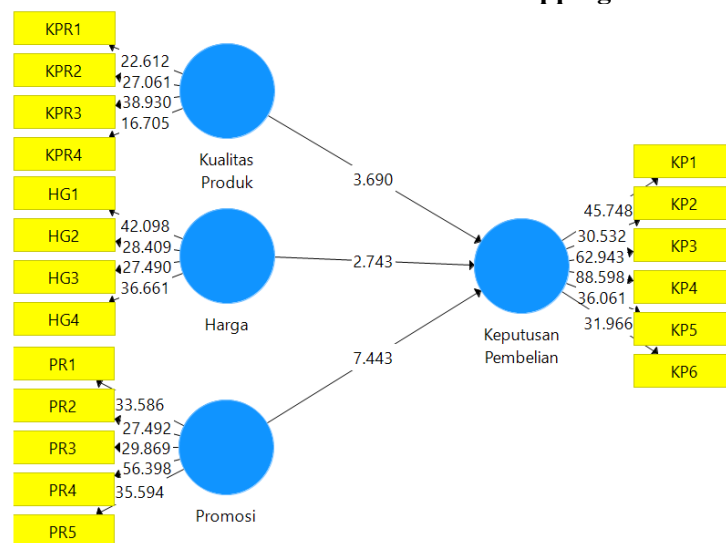
Tabel 4. Hasil Pengujian Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Variable	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Keterangan
Harga	0.888	0.923	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.943	0.955	Reliabel
Kualitas Produk	0.842	0.894	Reliabel
Promosi	0.906	0.930	Reliabel

Sumber: Output PLS, 2023

Berdasarkan Tabel 4.5 bahwa hasil dari pengujian composite reliability dan cronbach's alpha menunjukan nilai yang memuaskan, karena seluruh variabel laten memiliki nilai cronbach's alpha dan composite reliability $\geq 0,70$. Hal ini berarti seluruh variabel laten dikatakan reliabel.

Gambar 2. Hasil PLS Boothstrapping



Sumber: Output PLS, 2023

Tabel 6. Nilai R Square

Variable	R Square	Keterangan
Keputusan Pembelian	0.733	Moderat

Sumber: Output PLS, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas terlihat bahwa nilai R square berada di atas 0,33 yang artinya model memiliki kualitas yang moderat berdasarkan nilai R square. Secara spesifik menunjukan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi sebesar 73,3% sedangkan sisanya 26,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar yang diteliti.

Tabel 7. Path Coefficient (mean, STDEV, T-Values,p values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	t Statistics (O/STDEV)	p values	Keterangan
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.179	0.176	0.065	2.743	0.006	Positif, signifikan
Harga -> Keputusan Pembelian	0.283	0.281	0.077	3.690	0.000	Positif, signifikan
Promosi -> Keputusan Pembelian	0.473	0.477	0.064	7.443	0.000	Positif, signifikan

Sumber: Output PLS, 2023

Hasil pengujian masing-masing hipotesis berdasarkan hasil t-statistics dan path coefficients pada Tabel 7 dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk memiliki nilai original sample sebesar 0.179, T-Statistic sebesar $2.743 \geq 1,96$ dan p values $0.006 < 0,05$ artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen Studio ciko.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga memiliki nilai original sample sebesar 0.283, T-Statistic sebesar $3.690 \geq 1,96$ dan p values $0,00 < 0,05$ artinya bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diartikan bahwa semakin sesuai harga yang di tawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen Studio ciko.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki nilai original sample sebesar 0.473, T-Statistic sebesar $7.443 \geq 1,96$ dan p values $0,00 < 0,05$ artinya bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diartikan setiap peningkatan promosi yang di tawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen Studio ciko.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk memiliki nilai original sample sebesar 0.179, T-Statistic sebesar $2.743 \geq 1,96$ dan p values $0.006 < 0,05$ artinya bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diartikan bahwa semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen Studio ciko.

Kualitas Produk merupakan faktor yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian bahwa tertarik membeli hampers di Studio ciko sesuai fungsi dan keinginan menimbulkan kualitas produk yang bagus sehingga semakin meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga di perkuat oleh Prihartono, (2023) menghasilkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga memiliki nilai original sample sebesar 0.283, T-Statistic sebesar $3.690 \geq 1,96$ dan p values $0,00 < 0,05$ artinya bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diartikan bahwa semakin sesuai harga yang di tawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen Studio ciko.

Harga merupakan faktor yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, harga produk hampers di Studio ciko terjangkau oleh semua kalangan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian karena harga yang terjangkau oleh semua kalangan.

Hasil penelitian ini juga di perkuat oleh Gerung C, dkk (2017) Menghasilkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki nilai original sample sebesar 0.473, T-Statistic sebesar $7.443 \geq 1,96$ dan p values $0,00 < 0,05$ artinya bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat diartikan setiap peningkatan promosi yang di tawarkan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian pada konsumen Studio ciko.

Promosi merupakan faktor yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, promo yang paling berpengaruh terhadap konsumen yaitu gratis ongkir mengakibatkan peningkatan

keputusan pembelian dikarenakan promo yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Hasil penelitian ini juga di perkuat oleh Prihartono, (2023) menghasilkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil dari pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian Pengaruh Kualitas produk, Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

- a. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ketika kualitas produk meningkat maka secara langsung keputusan pembelian meningkat dengan cara menaikkan kualitas dari produk yang akan kita pasarkan kepada konsumen. Kualitas Produk merupakan faktor yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian bahwa tertarik membeli hampers di Studio ciko sesuai fungsi dan keinginan menimbulkan kualitas produk yang bagus sehingga semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ketika harga sesuai dengan semua kalangan konsumen maka secara langsung keputusan pembelian meningkat dengan cara menyesuaikan harga dari produk yang akan kita pasarkan kepada konsumen. Harga merupakan faktor yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, harga produk hampers di Studio ciko terjangkau oleh semua kalangan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian karena harga yang terjangkau oleh semua kalangan.
- c. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ketika melakukan Promosi sesuai dengan yang dibutuhkan calon konsumen maka secara langsung keputusan pembelian meningkat dengan menyesuaikan promo yang dibutuhkan konsumen. Promosi merupakan faktor yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian, promo yang paling berpengaruh terhadap konsumen yaitu gratis ongkir mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian dikarenakan promo yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan diatas maka peneliti dapat memberikan saran atau masukan kepada perusahaan dan peneliti berikutnya yaitu:

- a. Studi ciko selaku pemilik usaha sebaiknya memperhatikan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang telah di pasarkan. kualitas dari setiap produk yang dimilikinya mempengaruhi keputusan pembelian, bahkan kualitas dari kompetitor lainnya sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan akan menaikkan pembelian di masa yang akan datang.
- b. Studi ciko selaku pemilik usaha sebaiknya memperhatikan kesesuaian harga dengan manfaat produk yang telah di dapatkan oleh konsumen. Harga yang terlalu tinggi dari manfaat produk yang dijual akan mengakibatkan menurunnya keputusan

pembelian oleh konsumen, dengan begitu Studio ciko diharapkan agar menyesuaikan harga dan manfaat produk yang dijual kepada konsumen agar meningkatkan keputusan pembelian diwaktu yang akan datang.

- c. Studi ciko selaku pemilik usaha sebaiknya memperhatikan jumlah dan waktu pemberian kupon diskon melalui media sosial yang diberikan kepada konsumen. Dari pernyataan tersebut peneliti menyarankan agar Studio ciko selaku pemilik usaha untuk meningkatkan pemberian diskon di media sosial dan waktu yang tepat agar meningkatkan keputusan pembelian diwaktu yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprianto, R., & Melisa, M. (2021). *Effect of Price and Promotion on Car Purchase Decisions at PT Encar Daihatsu Lubuklinggau*. In *International Journal of Community Service & Engagement (Vol. 2, Issue 1)*. <https://doi.org/10.47747/ijcse.v2i1.188>
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, D. L. (2021). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GRABY BITES*. In *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis (Vol. 5, Issue 6)*. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1822>
- Bernard E Silaban & Desi Rosdiana.(2021)*PENGARUH KUALITAS LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SOCIOLLA*. <https://doi.org/10.55886/esensi.v23i3.206>
- F. Nova, B. Bedjo Tanudjaja & Daniel Kurniawan(2021) *PERANCANGAN VISUAL BRANDING HAMPER DAN GIFT WANDERLAND* <https://doi.org/10.26858/tanra.v8i1.19937>
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2021). *Pengaruh Kualiatas Prod Jurnal EMBA*, 5(2), 2221–2229. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i2.16521>
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). *Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing*. <https://doi.org/10.20961/jbm.v17i2.17174>
- Hair,(2016).*A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Second Edition*. (n.d.).
- Iskamto, D. (2021). *Investigation of Purchase Decisions Based on Product Features offered*. *ADPEBI International Journal of Business and Social Science*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.54099/aijbs.v1i1.1>
- Muhammad Irvan Noor maulana. (2021). *PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN*. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854>
- M. Rezha Pahlawan, Nurlia Nurlia, Abdul Rahman, Erlina Pakki & Hardiyono Hardiyono. (2019) *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan*

- Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (PDAM) Kota Makassar. (n.d.). <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i2.1560>*
- Novianti, L., Sulivyo, L., Tinggi, S., & Ppi, I. E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang (Vol. 2, Issue 2).
- Prihartono. (2023). The Influence of Promotion and Store Image on Purchasing Decisions at Daryanto Store. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v4i3>
- Setiagraha, D., Wahab, Z., Shihab, M. S., & Susetyo, D. (2021). Effect of word of mouth, price perception, and product quality on purchase decision pempek the local culinary products in palembang city. *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 52–59. <https://doi.org/10.31295/ijss.v4n1.1125>
- Sitanggang, F., Sidebang, A., & Mirza, D. F. (2020). PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAN SEPEDA MOTOR MEREK SWALLOW PADA PT. INDUSTRI KARET DELI MEDAN (Vol. 1).
- Siti Lam'ah Nasution. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, dan HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu) <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Sukaini, A. K. M. Al. (2022). Digital Marketing's Influence on Consumer Purchasing Decision: A Case Study in Iraq. *Journal of Asian Multicultural Research for Social Sciences Study*, 3(3), 120–132. <https://doi.org/10.47616/jamrsss.v3i3.312>
- Taufan Hidayat,(2021). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. <https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34783>
- Teddy, A., Dinda, A., & Zuliestiana, S. E. (2020) PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI APLIKASI GOFOOD DI KOTA BANDUNG THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRICE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE DECISIONS THROUGH GOFOOD APPLICATION IN BANDUNG CITY.
- Zikriatul Ulya Daud. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. 7(2). <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>