

Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pasca Pandemi

Analysis of the Effect of Price, Promotion, and Product Quality on Purchase Decisions

Clara Shinta Anggraeni¹

Universitas Mahakarya Asia Yogyakarta 2. Universitas Mahakarya Asia Yogyakarta

Elvi Ekawati²

Universitas Mahakarya Asia Yogyakarta 2. Universitas Mahakarya Asia Yogyakarta

Khorifah Arum³

Universitas Mahakarya Asia Yogyakarta 2. Universitas Mahakarya Asia Yogyakarta

ARTICLES INFORMATION

E B B A N K

Vol. 13, No. 1, Juni 2023

Halaman : 49 – 58

© LP3M STIEBBANK

ISSN (online) : 2442 - 4439

ISSN (print) : 2087 - 1406

Keywords :

purchase decision, price, promotion, product quality, digital marketing, innovation

JEL classifications :

Contact Author :

^a clara.18011007@unmaha.ac.id ,

^b elfiekawati@unmaha.ac.id .

^c khorifaharum@unmaha.ac.id

ABSTRACT

MSMEs or Micro, Small and Medium Enterprises are the mainstays of the community's economic sector. The digital revolution, making many changes to MSMEs where there is a change in consumer shopping styles from offline to online. Therefore, prospective UMKM or MSME scale entrepreneurs need to have sufficient insight. This study aims to analyze the effect of price, promotion, and product quality on purchasing decisions during a pandemic. This research method focuses on quantitative research through descriptive and inferential statistics. The data collection method used in this study was to use a questionnaire technique or a questionnaire by distributing several written statements to consumers who happened to be found at Various Snacks Clara Cooking Chips, Yogyakarta. The number of respondents who will be sampled is 120 people. The conclusion that can be drawn from the research results is that price and product quality have a significant effect on purchasing decisions, while promotions have no significant effect on purchasing decisions. Suggestions for further research are that it is necessary to carry out further research with a more varied number of variables, also increasing the number of respondents and not just in one place to get very accurate results.

I. PENDAHULUAN

UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Pada dasarnya, UMKM adalah adalah arti usaha bisnis yang dilakukan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Indonesia sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama sektor perekonomian masyarakat, hal ini dilakukan untuk mendorong kemampuan kemandirian dalam berkembang pada masyarakat khususnya dalam sektor ekonomi. Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitasnya, hal inidikarenakan dukungan kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pegiat usaha UMKM, yang mana hal tersebut sangat penting dalam mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional. Dengan adanya revolusi digital, membuat banyak perubahan kepada UMKM dimana adanya pergeseran gaya belanja konsumen dari offline ke online. Oleh sebab itu, sangat penting bagi calon UMKM atau wirausaha skala UMKM memiliki wawasan yang cukup.

Salah satu UMKM yang menjadi objek penelitian ini adalah usaha produk Clara Cooking di Yogyakarta. yang berdiri pada tahun 2018. Situasi pandemi Covid-19 saat ini memberikan dampak yang besar bagi UMKM di Indonesia. Angka UMKM mengalami penurunan terutama pengusaha-pengusaha kecil dikarenakan pendapatan harian yang tidak menentu pemasukan yang hanya diandalkan oleh konsumsi masyarakat. Seperti diketahui di setiap daerah menetapkan Pembatasan Sosial Berskala Besar atau PSBB yang menyebabkan terhambatnya aktivitas perdagangan.

Diberlakukannya penutupan beberapa sektor perdagangan dan diberlakukannya jam malam membuat aktivitas perdagangan terhambat dan tak sedikit yang terpaksa menutup permanen usahanya karena dianggap tidak bisa bertahan di tengah pandemic Covid-19 ini. Tak heran bila semenjak diberlakukannya PSBB pertama kali pada bulan April lalu hingga sekarang kinerja UMKM kian merosot.

Para penggiat UMKM mulai membanting setir atau berganti bidang usaha. Kreativitas dan inovasi dalam memecahkan persoalan dan menemukan peluang untuk memperbaiki kehidupan (usaha dan kerja) merupakan langkah positif dalam mempertahankan usaha (Cahyadi, N. et.al., 2022). Kemudian, UMKM mulai aktif menggunakan *e-commerce* dan membuat *online shop* demi berputarnya kegiatan jual beli mereka dan meningkatkan kesadaran pasar akan keberadaan produknya (Oktarita, I., 2022). Temuan Sutrayani (2019) dan Hariningsih, E. et al (2022) menunjukkan bahwa promosi dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Kumala Celebes Motor Mazda Makassar. Kemudian Darwis (2020) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga dan kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada pupuk cair Amina di Kota Mojokerto. Berdasarkan latar belakang tersebut, maka riset ini dilakukan untuk menganalisa pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pasca pandemi.

II. KAJIAN LITERATUR

Harga

Kotler dan Armstrong (2013:151) menyatakan bahwa harga mempunyai peranan penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Harga yaitu sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Penetapan harga dalam suatu produk dilihat dari standar kualitas produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Kotler & Armstrong (2012) didalam variable harga berapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Empat indikator yang mencirikan harga menurut Kotler & Armstrong (2012) yaitu 1) keterjangkauan harga, harga yang terjangkau adalah harapan konsumen sebelum mereka melakukan pembelian, 2) kesesuaian harga dengan kualitas produk. Untuk produk tertentu, biasanya konsumen tidak keberatan apabila harus membeli dengan harga relative mahal asalkan kualitas produknya baik, 3) daya saing harga, harga jual suatu produk dengan mempertimbangkan harga produk yang dijual oleh pesaingnya agar produknya dapat bersaing dipasar, 4) kesesuaian harga dengan manfaat konsumen terkadang mengabaikan harga suatu produk namun lebih mementingkan manfaat dari produk tersebut.

Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001). Indikator pengukuran promosi menurut Kotler & Keller (2009) yaitu 1) *advertising* (iklan), merupakan bentuk promosi dengan menggunakan media cetak dan elektronik. 2) *personal selling*, yaitu terjadi interaksi langsung, saling bertemu maka antara pembeli dan penjual.

Kualitas produk

Kualitas produk merupakan pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan dan sebagai bahan untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia (Assauri, 2015). Untuk memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan harus melakukan strategi dalam hal pengukuran yaitu dengan cara membagi produk, seperti mengelompokkan makanan dalam beberapa kategori, misalnya kualitas rasa, kualitas atau porsi, variasi menu atau variasi jenis makanan yang ditawarkan. Terdapat beberapa tolok ukur kualitas produk menurut Kotler & Keller (2012), yaitu 1) bentuk (*form*), meliputi ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk. 2) Fitur (*feature*), yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut. 3) Penyesuaian (*customization*), pemasar dapat mendiferensiasikan produk dengan menyesuaikan produk tersebut dengan

keinginan perorangan. 4) Kualitas kinerja (*performance quality*), merupakan tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. 5) Kualitas kesesuaian (*conformance quality*), merupakan tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan. 6) ketahanan (*durability*) merupakan ukuran umur operasi dengan harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. 7) Keandalan (*reliability*) merupakan ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode waktu tertentu. 8) Kemudahan perbaikan (*repairability*), merupakan ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. 9) Gaya (*style*), menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. 10) Desain (*design*), merupakan totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan

Keputusan Pembelian

Almat (2013) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, harga, promosi, *physcal evidence*, *people* dan, *process*. Sedangkan Kotler & Armstrong (2012) mendefinisikan keputusan pembelian yaitu *customer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wats*. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan demikian, keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsep baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Kotler & Armstrong (2012) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

- 1) Pilihan produk, konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk dengan pertimbangan keunggulan produk, manfaat produk, dan pemilihan produk.
- 2) Pilihan merek, konsumen harus mengambil keputusan tentang merek yang akan dibeli, dengan pertimbangan antara lain ketertarikan pada merek, kebiasaan pada merek, dan kesesuaian harga.
- 3) Pilihan penyalur, dengan pertimbangan seperti kemudahan untuk mendapatkan produk yang diinginkan, pelayanan yang diberikan, dan ketersediaan barang.
- 4) Waktu pembelian, keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.
- 5) Jumlah pembelian, konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelanjakan pada suatu saat.
- 6) Metode pembayaran, onsumen dapat menentukan metode pembayaran yang akan digunakan pada saat transaksi pembelian.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan variabel bebas yaitu harga (X_1), promosi (X_2), dan kualitas produk (X_3) dan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk camilan di Aneka Camilan Keripik Clara Cooking Yogyakarta yang belum diketahui secara pasti jumlahnya. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah yang secara kebetulan ditemui yang sedang akan melakukan pembelian produk di Aneka Camilan Keripik Clara Cooking Yogyakarta dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 120 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Obyek Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Produksi Aneka Camilan Keripik Clara Cooking yang terdapat di Cebongan Kidul, Mlati, Sleman, Yogyakarta di salah satu titik pada Kabupaten Sleman dengan waktu penelitian dilakukan pada tanggal 11 bulan Februari 2022 hingga saat ini bulan September 2022.

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Uji Statistik deskriptif

A. Hasil statistika deskriptif untuk setiap parameter setelah diberi nilai bobot seperti pada tabel 6 berikut ini:

Tabel 5 Statistik Deskriptif Tiap Variabel

Descriptive Statistics								
Variabel	N	Range	Minimum	Maximum	Sum	Mean	Std. Deviation	Variance
Harga	120	2,50	2,50	5,00	488,75	4,07	0,50	0,25
Promosi	120	3,00	2,00	5,00	446,17	3,72	0,59	0,35
Produk	120	2,50	2,50	5,00	466,00	3,88	0,51	0,26
Pembelian	120	3,00	2,00	5,00	470,25	3,92	0,65	0,42

Dari data Tabel 5 tersebut terlihat jawaban untuk tiap variabel. Variabel harga nilai minimum adalah 2,5 dan maksimum adalah 5, dan secara keseluruhan untuk nilai harga memiliki nilai rata-rata 4,07 yang artinya kebanyakan responden menyukai atau tidak mengeluh mengenai nilai harga yang ditawarkan. Pada variabel promosi nilai minimum adalah 2 dan maksimum adalah 5, dan secara keseluruhan untuk nilai harga memiliki nilai rata-rata 3,72 yang artinya kebanyakan responden menyukai atau tidak mengeluh mengenai nilai promosi yang ditawarkan. Kemudian variabel produk nilai minimum adalah 2,5 dan maksimum adalah 5, dan secara keseluruhan untuk produk memiliki nilai rata-rata 3,88 yang artinya kebanyakan responden menyukai atau tidak mengeluh mengenai produk yang ditawarkan. Sedangkan variabel pembelian nilai minimum adalah 2 dan maksimum adalah 5, dan secara keseluruhan untuk nilai harga memiliki nilai rata-rata 3,92 yang artinya kebanyakan responden menyukai atau ingin membeli produk tersebut.

Uji Reliabilitas dan Validitas

B. Pengujian validitas dari tiap butir pernyataan dalam riset ini, menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 25 dan diperoleh seperti dalam Tabel 7.

Tabel 7 Uji Validitas

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Harga	11,5201	2,067	0,334	0,747
Promosi	11,8750	1,606	0,554	0,630
Produk	11,7097	1,535	0,777	0,504
Pembelian	11,6743	1,658	0,427	0,718

Dari data Tabel 7 nilai dari Cronbach's Alpha if Item Deleted adalah lebih dari 0,5, sehingga dapat dikatakan bahwa tiap butir pertanyaan dalam tiap variabel adalah valid. Kemudian untuk menentukan nilai keseluruhan parameter bernilai reliabel maka bisa dilihat pada Tabel 9.

Tabel 8 Uji Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,720	4

Dari Tabel 8 menunjukkan bahwa angka Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,5 yaitu 0,720. Ini artinya data bersifat reliabel, sehingga bisa dilakukan uji selanjutnya.

Uji Korelasi

C. Untuk melihat bahwa setiap parameter memiliki korelasi dan seberapa besarnya dilakukan pengujian dengan bantuan uji korelasi. Hasilnya terlihat dalam Tabel 9.

Tabel 9 Korelasi Tiap Parameter

Correlations		harga	promosi	produk	Pembelian
harga	Pearson Correlation	1	.350**	.442**	0,069
	Sig. (2-tailed)		0,087	0,045	0,454
	N	120	120	120	120
promosi	Pearson Correlation	.350**	1	.592**	.344**
	Sig. (2-tailed)	0,087		0,045	0,454
	N	120	120	120	120
produk	Pearson Correlation	.442**	.592**	1	.606**
	Sig. (2-tailed)	0,045	0,087		0,454
	N	120	120	120	120
pembelian	Pearson Correlation	0,069	.344**	.606**	1
	Sig. (2-tailed)	0,454	0,045	0,087	
	N	120	120	120	120

Dari Tabel 9 terlihat pada kolom signifikansi bahwa hampir setiap parameter memiliki nilai diatas 0,05 yang artinya memiliki nilai hubungan yang tinggi atau korelasi tinggi.

Koefisien Determinasi (R^2)

D. Koefisien Determinasi (R^2) bertujuan untuk dapat mengetahui seberapa besar kemampuan variable bebas menjelaskan variable terikat. Dari olah data SPSS didapatkan:

Tabel 10 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.645 ^a	0,416	0,401	0,50197

Dari tabel 10 didapat bahwa nilai Adjusted R Square adalah 0,401. Nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai 1 yang mengindikasikan korelasi arah dan kekuatan antar parameter. Nilai R sebesar 0,401 memiliki korelasi antar parameter yang cenderung kuat dan searah. R-Square adalah koefisien determinasi. R squared merupakan angka yang berkisar antara 0 sampai 1 yang mengindikasikan besarnya kombinasi variabel independen secara bersama – sama mempengaruhi nilai variabel dependen. Semakin mendekati angka satu, model yang dikeluarkan oleh regresi tersebut akan

semakin baik. Dari tabel 10, dapat dikatakan bahwa ke 3 variabel, harga, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 40,1%.

Uji t

Uji t digunakan untuk dapat mengetahui apakah variable bebas berpengaruh secara parsial (individu) terhadap variable terikat, dengan memperhatikan tingkat signifikan yaitu 0,05. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ maka dapat diambil kesimpulan bahwa variable bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable terikat.

Tabel 11 Uji t

Coefficients ^a		
	T	Sig.
(Constant)	3,946	0,000
harga	-3,107	0,002
promosi	0,132	0,895
produk	7,642	0,000

Dengan variabel terikat yaitu pembelian, maka dapat dihitung variabel bebas yang berpengaruh secara parsial. Dengan tingkat signifikansi 95% dan jumlah sampel adalah 120 responden didapat nilai signifikansi untuk harga $0,002 < 0,05$, produk nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka didapat kesimpulan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara parsial untuk variabel harga dan produk terhadap keputusan pembelian. Namun, untuk variable promosi dengan nilai signifikansi $0,895 > 0,05$, maka promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk dapat mengetahui apakah variable bebas berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variable terikat. Dengan menggunakan SPSS didapat bahwa:

Tabel 11 Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20,792	3	6,931	27,506	.000 ^b
	Residual	29,228	116	0,252		
	Total	50,020	119			

E. Dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, maka dapat dihitung variabel bebas yang berpengaruh simultan (bersama-sama) terhadap variable terikat. Nilai F signifikan $0,00 < 0,05$ yang artinya dapat dinyatakan variabel harga, produk, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Regresi Linier Berganda

F. Untuk melihat apakah hubungan variabel terikat dan variabel bebas berhubungan secara linier atau tidak kita bisa menentukan dengan uji linieritas. Dengan SPSS didapat :

Tabel 12 Uji Linieritas

Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1,721	0,436	
	Harga	-0,323	0,104	-0,248
	Promosi	0,013	0,097	0,012
	Produk	0,892	0,117	0,708

Dari data tabel 12 kita dapatkan untuk kolom *Unstandardized Coefficients* bagian kolom B didapat persamaan :

$$Y = 1,721 - 0,323 X_1 + 0,013 X_2 + 0,892 X_3$$

Dari persamaan diatas variabel bebas promosi dan produk berpengaruh positif terhadap daya minat pembelian sedangkan untuk variabel bebas yaitu harga berpengaruh negatif terhadap pembelian. Pengaruh variabel produk paling tinggi pengaruhnya terhadap variabel terikat keputusan pembelian yaitu 0,892. Artinya setiap kenaikan 1 satuan dari produk, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,892. Sedangkan untuk promosi hanya berpengaruh kecil yaitu 0,013 yang artinya setiap kenaikan 1 satuan promosi, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,013. Namun untuk variabel harga justru berpengaruh negatif yaitu -0,323, artinya setiap kenaikan harga sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan turun sebesar 0,323. Kemudian, nilai konstanta 1,721 artinya keputusan pembelian tanpa adanya pengaruh harga, promosi dan kualitas produk adalah sebesar 1,721.

V. PEMBAHASAN

Perkembangan UMKM di Indonesia terus meningkat dari segi kualitasnya, hal ini dikarenakan dukungan kuat dari pemerintah dalam pengembangan yang dilakukan kepada para pegiat usaha UMKM, yang mana hal tersebut sangat penting dalam mengantisipasi kondisi perekonomian ke depan serta menjaga dan memperkuat struktur perekonomian nasional. Penggiat UMKM membuat strategi pemasaran pada saat pandemi dengan cara para penggiat UMKM pun merasakan dampak yang signifikan dengan adanya kemudahan melalui e-commerce dan online shop. Dalam penelitian ini untuk memberikan kalangan masyarakat umum tentang melakukan strategi pemasaran dan loyalitas konsumen pada pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada saat masa pandemi covid-19 ini.

VI. KESIMPULAN

Hasil penelitian menemukan adanya harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian aneka camilan keripik Clara Cooking di Kota Yogyakarta, sedangkan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian aneka camilan keripik Clara Cooking di Kota Yogyakarta. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah dalam penentuan harga dan kualitas produk menjadi titik penting dalam upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Kemudian promosi, diperlukan strategi promosi yang tepat sasaran, sesuai dengan segmen pasar yang menjadi konsumen utama produk camilan. Dalam pemasaran digital, pemasar online perlu membuat pengalaman konsumen menjadi positif terhadap iklan internet (Hariningsih, E. et al, 2014). Hal ini agar kegiatan promosi dapat mendukung dan mengarahkan keputusan pembelian.

VII. DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Gary & Philip Kotler. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian: Satu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rhineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2013. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Cahyadi, N., S St, M. M., Astuti, S. D., SE, M., Munarsih, E., Verawaty, S. E., ... & IPM, M. C. 2022. *Konsep dan Dasar Kewirausahaan*. CV Rey Media Grafika. https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0,5&cluster=10790209850505951197
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19, Cetakan ke-VII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gulla, Rendy et al. 2015. Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Manado Grace Inn. *Jurnal EMBA*, Vol. 3 No. 1, Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Halim, Nico Rifanto dan Donant Alananto Iskandar. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Persaingan terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Universitas Islam Attahiriyah Jakarta*, Vol. 4 No. 3. Jakarta: Universitas Islam Attahiriyah Jakarta.

- Hariato, David & Hartono Subagio. 2013. Analisa Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image dan Atmosfer Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Konsumen kedai Deja-Vu Surabaya. *Jurnal Manajemen*, Vol. 1 No. 1. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Hariningsih, E., Setiawan, R. N., Munarsih, E., & Rahman, M. (2022). Perbedaan Gender dalam Persepsi Harga, Promosi, dan Online Review Produk Pakaian Erigo terhadap Niat Pembelian Online. *Valid: Jurnal Ilmiah*, 20(1), 11-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.53512/valid.v20i1.273>
- Hariningsih, E., & Munarsih, E. (2016). ANALISIS PERILAKU PENGHINDARAN IKLAN INTERNET OLEH KONSUMEN. *Jurnal Siasat Bisnis*, 18(2), 180–189. <https://doi.org/10.20885/jsb.vol18.iss2.art4>
- Ibrahim, Malik dan Sitti Marijam Thawil. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, Vol 4 No. 1, Jakarta: Universitas Islam Attahiriyah.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*, (Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jilid 2). Jakarta: Indeks.
- Kurniasih, Indah Dwi. 2012 Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayan terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Variabel Kepuasan (Studi kasus Bengkel Ahass 0002-Astra Motor Siliwangi Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 1 No. 1. Semarang: Universitas Diponegoro.
- M. Iqbal Hasan, 2002. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mukarromah, Fitriani. 2020. Pengaruh Variabel Harga, Keselamatan Barang dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Latimojong Sejati Surabaya. *Skripsi*. Surabaya: STIAMAK Barunawati Surabaya.
- Oktarita, I. 2022. Analisis SWOT Sebagai Strategi Peningkatan Daya Saing Bakso Rosso Di Hartono Mall Yogyakarta SWOT Analysis As A Strategy To Increase The Competitiveness Of Bakso Rosso At Hartono Mall Yogyakarta. *EBBANK*, Vol. 12 No.2, Universitas Mahakarya Asia
- Peter, J. Paul & Jerry C. Olson. 2013. *Consumer Behavior (Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran)*, Edisi 4 Jilid 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Setyo, Purnomo Edwin. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Best Autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, Vol. 1 No. 6. Universitas Ciputra Surabaya.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, Wiratna. 2015. *Metode Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus)*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, Fandi. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Triwerthy, Komang. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Lampung: LPPM STIE Lampung.
- Umar, Husein. 2003. *Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum,
- Yudiatmaja, Fridayana. 2013. *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta: Gramedia.

Lembar ini sengaja dikosongkan