



Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Ajir PT. Takiron Indonesia

Akhmad Nasir^{1*}, Muchammad Hadi²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol

*Koresponden author: stiegnasir@gmail.com

Abstract

Purchasing decisions are very important for companies because they can determine business sustainability. Purchasing decisions are determined by many factors, therefore companies must determine the right strategy in knowing what factors can influence purchasing decisions. This study aims to determine whether there is an influence of promotion, price and innovation on purchasing decisions at PT. Takiron Indonesia. This type of research is quantitative research. The data collection method uses questionnaires in the form of statements related to promotions, prices and product innovations as well as purchasing decisions. The sampling technique uses Random Sampling with the number of samples in this study as many as 98 consumers. The data analysis method uses multiple linear regression. The results of the study found that promotion did not affect the purchase decision while price and innovation had a positive effect on the purchase decision of PT. Takiron Indonesia.

Keywords: Promotions, Pricing, Innovation, Purchasing Decisions

Abstrak

Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan karena dapat menentukan keberlanjutan usaha. Keputusan pembelian ditentukan oleh banyak faktor, oleh karena itu perusahaan harus menentukan strategi yang tepat dalam mengetahui faktor apa yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi, harga dan inovasi terhadap keputusan pembelian pada Ajir PT. Takiron Indonesia. Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berupa pernyataan berkaitan dengan promosi, harga dan inovasi produk serta keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Random Sampling* dengan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 konsumen. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ditemukan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan inovasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Ajir PT. Takiron Indonesia.

Kata kunci : Promosi, Harga, Inovasi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Semakin berkembangnya teknologi dan informasi saat ini, kemampuan perusahaan dituntut untuk lebih cermat dalam persaingan bisnis. Jika perusahaan ingin tetap eksis dalam persaingan, maka perusahaan harus memperhatikan salah satu fungsi pokoknya yaitu pemasaran. Fenomena persaingan di era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian negara manapun ke mekanisme pasar yang pada akhirnya memposisikan pemasar atau perusahaan untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar (Kotler et al., 2016).

Dalam melaksanakan pemasaran yang baik, produsen harus mengetahui dahulu apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga produk yang ditawarkan akan sesuai dengan permintaan konsumen (Wicaksono et al., 2022). Dunia industri di Indonesia berkembang dengan pesat, hal ini dikarenakan banyaknya inovasi-inovasi produk di dalam kehidupan untuk memudahkan kegiatan manusia. Terlebih lagi di era perdagangan bebas AFTA di Tahun 2003 yang memberikan kesempatan produsen untuk memasarkan produk-produknya secara bebas. Adanya pasar bebas yang mengakibatkan dunia perdagangan menjadikan persaingan bisnis lebih ketat (Faizah, 2019). Perusahaan-perusahaan yang tidak mampu bersaing pada akhirnya akan runtuh dikalahkan oleh para pesaingnya. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perusahaan memerlukan berbagai usaha agar tujuan yang telah direncanakan tercapai. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat



dari waktu ke waktu maka perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. motif atau dorongan yang timbul terhadap sesuatu dimana pembeli melakukan pembelian disebabkan adanya kebutuhan dan keinginan (Loveloock, C., 2017);(Alma, 2018).

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi pandangan seorang konsumen tentang kesesuaian harga terhadap produk dan harga suatu produk terhadap kemampuan finansial nya untuk mendapatkan produk tersebut (Gunarsih et al., 2021);(Azahari et al., 2021). oleh karena itu para pengusaha harus jeli dalam menetapkan harga produknya ke pasar agar produk tersebut sukses di pasar. Penelitian yang dilakukan (Rajput et al., 2012) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap perilaku membeli. Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen untuk membeli. Setiap konsumen membutuhkan lebih banyak bentuk diskon atau potongan harga dan paket barang dengan harga yang murah. Selain faktor harga yang mempengaruhi terhadap keputusan pembelian adalah promosi(Uhing et al., 2015). Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen (Aditya et al., 2021);(Astuti et al., 2022). Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut(Dairina, 2022);(Musay et al., 2013);(Kumala et al., 2022).

Suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima serta membeli produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Ikhwana et al., 2021). Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah fikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut(Cinthy, 2021);(Afridayanti Surbakti, 2022). Promosi merupakan suatu cara komunikasi untuk meyakinkan seseorang untuk mengambil keputusan tentang membeli suatu produk atau jasa dan memberikan informasi kepada konsumen.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan membeli adalah inovasi produk, inovasi produk dapat diartikan sebagai implementasi praktis sebuah ide kedalam produk atau metode terkini (Tjiptono dan Chandra, 2012). inovasi produk diartikan juga setiap barang atau produk yang telah dikembangkan atau dimodifikasi yang dianggap yang baru. (Kharisma et al., 2019) dalam penelitiannya mengukur inovasi produk dengan tiga indikator yaitu, relative advantage (keuntungan relatif), *Compatibility* (kecocokan) dan ease of use (kemudahan penggunaan). di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing. Jika perusahaan dapat memperhatikan desain serta membuat inovasi baru maka pelanggan akan merasa puas dalam menggunakan produk tersebut.

Banyaknya inovasi-inovasi alat alat pertanian semakin membuat persaingan di bidang bisnis pertanian semakin ketat yang dimana dari traktor, mulsa, pompa air hingga Ajir atau penyangga tanaman, baik yang diproduksi dalam negeri sendiri maupun luar negeri yang sangat



kompleks dengan harga yang terjangkau (Jehosua et al., 2022). Ajir atau penyangga tanaman ini sendiri seringkali di gunakan di tanaman hortikultura seperti cabai, tomat, mentimun dan melon para petani Indonesia pada dasarnya masih menggunakan bambu untuk menyangga/menopang tanaman tersebut agar tidak roboh terkena angin atau menahan berat dari buah tanaman tersebut. tetapi masalah yang terjadi adalah bambu hanya bisa bertahan satu musim (6 bulan) dikarenakan bambu sendiri mudah lapuk jika terkena air dan panas setiap hari dan harga bambu yang semakin tahun semakin meningkat harganya.

Persaingan dalam usaha pertanian saat ini berangsur semakin ketat. hal tersebut ditandai dengan perdagangan bebas afta ditahun 2003 dan pemberlakuan perjanjian perdagangan bebas (FTA) Asean-China sejak Januari 2010 lalu, kini sudah mulai berdampak. membanjirnya produk ajir atau penyangga dari china yang terbuat dari plastik maupun karet yang tidak dapat menyangga tanaman dengan sempurna dan produk tersebut sudah di banjiri di marketplace di indonesia yang menandakan banyaknya produk China masuk ke Indonesia salah satunya adalah ajir atau penyangga tanaman. Dengan adanya persaingan yang sangat ketat dalam industri sarana dan prasarana pertanian, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Usaha yang telah dilakukan PT. Takiron Indonesia dalam menjual produknya melalui promosi diantaranya telah dilakukan membuat katalog produk, mengikuti gelar teknologi pertanian yang di adakan oleh dinas pertanian, membangun website perusahaan dan mengikuti berbagai ajang promosi maupun pameran yang digelar di sejumlah daerah. bauran pemasaran yang berupa harga, oleh pihak PT. Takiron Indonesia juga telah diupayakan bagaimana cara membuat harga lebih terjangkau dengan kualitas penyangga tanaman yang baik, dan memberikan potongan harga pada pembelian dalam jumlah tertentu. sedangkan pada inovasi, PT. Takiron Indonesia juga telah cukup banyak melakukan inovasi dengan menggabungkan beberapa tipe produk agar menjadi produk baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menonjolkan produk yang portable dan mudah di aplikasi di lahan, ternyata penjualan produk Ajir Pt. Takiron indonesia ini masih fluktuatif. berikut ini disajikan data penjualan Ajir PT. Takiron Indonesia selama 2 tahun terakhir (2019 & 2020):

Tabel 1. Data Penjualan Ajir Takiron Indonesia Tahun 2018 & 2019

No	Bulan	Volume penjualan	
		2018	2019
1	Januari	2.239,40	1.163,52
2	Februari	2.242,78	963,56
3	Maret	1.181,80	53.312,30
4	April	21.081,92	37.295,92
5	Mei	120.938,88	1.546,14
6	Juni	59.106,12	868,05
7	Juli	119.096,49	1.026,85
8	Agustus	65.129,41	1.460,89
9	September	24.287,39	1.207,64
10	Oktober	25.135,22	4.288,19
11	November	44.103,48	6.573,63
12	Desember	6.574,64	35.170,94
TOTAL		49.117,53	144.877,63

Sumber: Sek PT. Takiron Indonesia

Volume penjualan Ajir dari PT. Takiron Indonesia mengalami penjualan yang fluktuatif, dimana penjualan hanya pada bulan-bulan tertentu saja yang jumlah penjualannya cukup besar, yaitu pada bulan juni, juli, agustus 2019 dan maret, april 2020 yang mencapai lebih dari 10 % sedangkan pada bulan-bulan yang lainnya omzet penjualannya hanya separo dari omzet pada bulan-bulan tersebut yaitu kurang dari 5%, sehingga dapat dikatakan bahwa keputusan pembelian pelanggan terhadap Ajir PT. Takiron Indonesia cenderung tidak stabil. penurunan



penjualan Ajir PT. Takiron Indonesia tersebut diperkirakan akan terus terjadi apabila tidak mengambil strategik untuk mengantisipasinya. oleh karena itu diperlukan pemahaman yang serius dari pihak manajemen terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan volume penjualan untuk terus meningkatkannya dalam rangka mempertahankan dan meningkatkan keputusan konsumen berkaitan dengan permasalahan tersebut maka perlu diteliti faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ajir pt. takiron indonesia. Faktor-faktor tersebut adalah: promosi, harga dan inovasi produk, yang dijustifikasi dari penelitian terdahulu (Rajput, et.al, 2012., Kharism, 2017., Tamamudin, 2012).

METODE PENELITIAN

Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data tersebut dapat diperoleh dan memiliki informasi kejelasan tentang bagaimana mengambil data tersebut dan bagaimana data tersebut diolah. Pengertian sumber data menurut (S, 2013) adalah sebagai berikut: "Sumber data yang dimaksud dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh". Sumber data di bagi dua bagian, yaitu : primer dan sekunder. Sumber data dalam penelitian adalah konsumen yang menggunakan produk PT. Takiron Indonesia.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jumlah populasi berjumlah 350 konsumen. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel pada penelitian ini adalah. Konsumen PT. Takiron Indonesia di wilayah Provinsi Jawa Timur. Apabila jumlah populasi tidak diketahui maka pengambilan sampel menggunakan rumus (Sugiyono, 2018) maka menggunakan *Random Sampling* dengan asumsi jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 98 konsumen.

Alat ukur dalam penelitian disebut instrumen penelitian jadi pengukuran variabel penelitian adalah dengan menggunakan suatu instrumen pengukuran. Pengukuran variabel penelitian dengan cara memberikan skor/nilai atau atribut pada suatu obyek yang diteliti, dapat dinyatakan dalam bentuk angka sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Instrumen penelitian dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, sedangkan teknik pemberian skor dalam kuesioner ini menggunakan teknik skala likert

Teknik analisis data menggunakan statistic (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa teknik statistik yang digunakan mempertimbangkan jenis data dan bentuk dari hipotesis, Statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan statistik parametris. Semua data dianalisis dengan menggunakan software pengolahan data statistik SPSS (*Statistikal Package for the Social Sciences*) versi 16. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda yang menguji pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 2. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Promosi	98	6.00	25.00	20.1531	3.09090
Harga	98	4.00	20.00	15.2347	2.81308
Inovasi Produk	98	9.00	25.00	19.2347	3.26115
Keputusan Pembelian	98	6.00	30.00	23.3367	4.40465

Sumber: Olahan data penulis

Hasil analisis deskriptif pada variabel Promosi diperoleh nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 25 mean sebesar 20.15 dan standard deviasi sebesar 3.09. variable harga diperoleh nilai minimum sebesar 4, nilai maksimum sebesar 20 mean sebesar 15.23, dan



standard deviasi sebesar 2.81. variable keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 9, nilai maksimum sebesar 25. mean sebesar 19.23 dan standard deviasi sebesar 3.26. variable Keputusan pembelian diperoleh nilai minimum sebesar 6, nilai maksimum sebesar 30. mean sebesar 23.33 dan standard deviasi sebesar 4.40.

Analisis Validitas dan Reliabelitas

Tabel 3. Hasil Pengujian Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	72.63	108.579	0.267	0.883
X1.2	72.84	109.267	0.249	0.883
X1.3	72.83	106.466	0.408	0.878
X1.4	72.94	103.956	0.422	0.878
X1.5	72.98	102.363	0.553	0.874
X2.1	73.52	104.252	0.503	0.875
X2.2	73.16	102.075	0.618	0.872
X2.3	73.34	103.358	0.586	0.873
X2.4	73.13	101.205	0.632	0.871
X3.1	73.30	101.586	0.585	0.873
X3.2	73.07	101.823	0.653	0.871
X3.3	73.19	104.317	0.436	0.878
X3.4	72.75	104.977	0.432	0.878
X3.5	72.84	104.035	0.507	0.875
Y1	72.87	101.872	0.572	0.873
Y2	72.87	102.862	0.568	0.873
Y3	72.95	100.614	0.672	0.870
Y4	73.18	104.291	0.443	0.877
Y5	72.98	103.959	0.465	0.877
Y6	73.16	107.368	0.252	0.885

Sumber: Olahan data penulis

Karena nilai koefisiensi korelasi person untuk semua item menyatakan adalah lebih besar dari rtabel (0.198) sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan untuk semua variabel adalah valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	<i>cronbach alpa</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Promosi (X ₁), Harga (X ₂), Inovasi produk (X ₃), dan Keputusan pembelian (Y)	0.881	0.6	Reliable

Sumber: Olahan data penulis

Besarnya nilai *Cronbach Alpha* pada indikator setiap variabel promosi, harga, inovasi produk, dan keputusan pembelian lebih besar dari nilai kritis 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan indikator semua variabel atas penggunaannya adalah reliabel atau konsisten.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Ragresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig
	B	Beta	t	
	Std. error			



(Constant)	9.389	2.708		3.468	0.001
Promosi	-0.043	0.144	-0.030	-0.300	0.765
Harga	1.217	0.478	0.777	2.545	0.013
Inovasi produk	1.735	0.421	1.284	4.123	0.000
Tingkat Signifikansi 0,05					
R = 0,765					
R ² = 0,619					
F _{hitung} = 84.680					
Signifikansi F = 0,000					

Sumber: Olahan data penulis

Analisis t (parsial), untuk menguji pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, yaitu Promosi (X1), Harga (X2), dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitung variabel promosi (X1) sebesar -0.300 lebih kecil dari ttabel (df = 98, $\alpha = 0,05/2 = 0,025$) sebesar 1.983 (-0.300 > 1.983) maka H0 diterima dan berada pada tingkat signifikansi diatas 0,05 yaitu 0.765 artinya secara parsial variabel promosi (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini sejalan dengan penelitian (Fajar Tri Hermawan, 2020) yang mengatakan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Nilai t hitung variabel harga (X2) sebesar 2.545 lebih besar dari ttabel (df = 98, $\alpha = 0,05/2 = 0,025$) sebesar 1.983 (2.545 < 1.983) maka H0 ditolak dan berada pada tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0.013 artinya secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t hitung variabel inovasi produk (X3) sebesar 4.123 lebih besar dari ttabel (df = 98, $\alpha = 0,05/2 = 0,025$) sebesar 1.983 (4.123 < 1.983) maka H0 ditolak dan berada pada tingkat signifikansi dibawah 0,05 yaitu 0.000 artinya secara parsial variabel harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) yang mendukung hasil penelitian(Melpiana et al., 2022);(Nurliyanti et al., 2022).

Untuk hasil uji F (uji bersama-sama / serentak) dan uji T (uji parsial) dapat di berjelas sebagai berikut yaitu dapat di lihat dari hasil analisis regresi linier berganda dalam uji F diperoleh Fhitung sebesar 84.680 yang nilainya lebih besar dari Ftabel sebesar 3,94 yang berarti menyatakan bahwa variabel promosi, harga, dan inovasi produk bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan uji t diperoleh thitung untuk masing-masing variabel yaitu variabel promosi sebesar -0.300 nilainya lebih kecil dari ttabel sebesar 1.983 yang berarti menyatakan bahwa variabel tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan inovasi produk nilainya lebih lebih dari ttabel sebesar 1.983 yang berarti menyatakan bahwa variabel harga dan inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Promosi tidak berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. pengaruh ini dapat dijelaskan dari hasil uji regresi linier berganda bahwa signifikan promosi (x1) sebesar 0.765 dengan nilai thitung (-0.300) lebih kecil dari T-tabel (1.983). Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. hal ini dapat dilihat melalui uji regresi linier berganda dimana semua nilai pada kolom uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilainya memenuhi atas ketentuan yang sudah ada yaitu nilai thitung (2.545) lebih besar dari ttabel (1.983) dan nilai signifikan sebesar 0.013. Inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan



pembelian. Hal ini dapat dilihat melalui uji regresi linier berganda dimana semua nilai pada kolom uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilainya memenuhi atas ketentuan yang sudah ada yaitu nilai thitung (4.123) lebih besar dari ttabel (1.983) dan nilai signifikan sebesar 0.000. Promosi, harga, dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian, ini disebabkan masih banyaknya pengguna jasa masih banyaknya menggunakan jasa dari pt. takiron indonesia. selain itu hasil ini dapat diperkuat dengan menggunakan uji f (simultan) yaitu dimana nilai fhitung (84.680) lebih besar dari ftabel (3.94) sehingga dapat dikatakan bahwa betul-betul mempunyai pengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1). doi: 10.54066/jbe.v6i1.99
- Afridayanti Surbakti. (2022). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menjadi Nasabah pada Perusahaan Asuransi. *Skylanseaa Profesional Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2.
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran & Manajemen Pemasaran Jasa. *Penerbit Alfabeta*, 1(1).
- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SHOPEE FOOD DI JAKARTA SELATAN. *Jurnal USAHA*, 3(2). doi: 10.30998/juuk.v3i2.1230
- Azahari, A. A., & Hakim, L. (2021). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *JURNAL MANAJEMEN, ORGANISASI DAN BISNIS (JMOB)*, 1(4). doi: 10.33373/jmob.v1i4.3779
- Cintha. (2021). *Promosi Adalah: Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya*. Accurate.Id.
- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, 7(1). doi: 10.30829/ajei.v7i1.10586
- Faizah, N. H. (2019). UKM DALAM PERSAINGAN DI ERA GLOBALISASI EKONOMI. *Upajiw Dewantara*, 3(2). doi: 10.26460/mmud.v3i2.4378
- 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).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1).
- Ikhwana, A., & Dewi, M. K. (2021). Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Batik Lokal Melalui Teknologi Informasi. *Jurnal Kalibrasi*, 18(2). doi: 10.33364/kalibrasi/v.18-2.737
- Jehosua, Q. H. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2022). Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Thrift By Quer. *Productivity*, 3(5).
- Kharisma, F. A., Dewi, L. P., & Rostianingsih, S. (2019). Pembuatan Aplikasi Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Web pada PT. X. *Jurnal Infra*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. In Erlangga.
- Kumala, E. F., Widodo, J., & Zulianto, M. (2022). The Effect Of Using The K-Pop Idol Ambassador Brand And Company Brand Image On Purchase Decisions On The Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Manajemen Profitability*, 6(1). doi: 10.26618/profitability.v6i1.6949
- Lovelock, C., & W. L. (2017). Lovelock, C., & Wright. L. (2007). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih



- bahasa Agus Widyantoro (Cetakan Kedua). Jakarta: PT Indeks. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 18(1).
- Melpiana, E., & Sudarajat, A. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MS GLOW BEAUTY. *Management and Accounting Expose*, 5(1). doi: 10.36441/mae.v5i1.599
- Musay, F. P., Administrasi, F. I., Brawijaya, U., Perusahaan, C., & Pemakai, C. (2013). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Nurliyanti, N., Anestesia Arnis Susanti, & Baruna Hadibrata. (2022). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (LITERATURE REVIEW STRATEGI MARKETING MANAJEMENT). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2). doi: 10.38035/jihhp.v2i2.982
- Rajput, N., Kesharwani, S., & Khanna, A. (2012). Dynamics of Female Buying Behaviour: A Study of Branded Apparels in India. *International Journal of Marketing Studies*, 4(4). doi: 10.5539/ijms.v4n4p121
- S, A. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2018). *Sugiyono Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Uhing, Y., Kawet, L., & Masiruw, C. (2015). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Rush Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Wicaksono, S., & Mundari, S. (2022). Perencanaan Kapasitas Produksi Untuk Memenuhi Permintaan Konsumen Pada Home Industri Sandal. *Prosiding Senakama*, 1(September).