



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2025) pp: 4318-4325

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Mahamedia Group

Lely Agustina, Heny Kurnianingsih

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta

agustinalely57@gmail.com, henykurnianingsih17@gmail.com

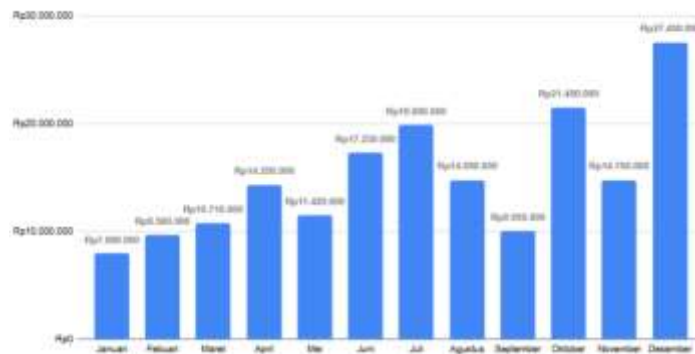
Abstrak

Studi ini bermaksud menelaah pengaruh promosi, harga, serta kualitas produk pada keputusan pembelian Mahamedia Group yang bertempat di Gedongan, Kec. Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Teknik penarikan sampel yang dimanfaatkan merupakan non-probability sampling lewat metode purposive sampling. Riset ini memakai metode kuantitatif lewat distribusi angket tertutup menggunakan media penyebaran Google Form berskala Likert pada 100 partisipan pelanggan yang menjalankan transaksi produk aksesoris di Mahamedia Group. Tahapan himpunan data dilaksanakan berkat bantuan aplikasi IBM SPSS Statistic Edisi 25. Informasi yang terhimpun diperiksa memakai evaluasi instrumen data, yang mencakup pemeriksaan validitas maupun pemeriksaan reliabilitas, analisis asumsi klasik yaitu pemeriksaan normalitas, pemeriksaan multikolinearitas serta pemeriksaan heteroskedastisitas, dilengkapi pengujian hipotesis yang beranggotakan analisis regresi linear majemuk, analisis parameter individual parsial (t), dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian tersebut memperlihatkan yakni promosi mempunyai dampak positif maupun signifikan pada keputusan pembelian Mahamedia Group, harga mempunyai imbas positif serta signifikan pada keputusan pembelian Mahamedia Group, serta kualitas produk mempunyai dampak positif maupun signifikan terhadap keputusan pembelian Mahamedia Group. Berdasarkan temuan tersebut Mahamedia Group disarankan untuk meningkatkan strategi promosinya, mempertahankan harga yang bersaing di pasaran, serta mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk agar memastikan kepuasan dan loyalitas konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Mahamedia Group

1. Pendahuluan

Perkembangan masa digital saat ini sektor perdagangan aksesoris wanita mengalami perkembangan yang cukup pesat. Aksesoris kerap dipandang sebagai pelengkap, namun dapat mengubah *look* (penampilan) secara keseluruhan. Bagi seorang wanita, penampilan salah satu hal penting dalam pergaulan sehari-hari. Penggunaan aksesoris yang tepat dapat menimbulkan rasa percaya diri saat tampil dihadapan publik [1]. Pilihan aksesoris tanpa disadari menjadi sebuah standar tak baku yang mengungkapkan selera fashion dan status sosial seseorang [2]. Perusahaan berkewajiban untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Inovasi baru telah membuat persaingan di industri ini semakin intens. Oleh sebab itu, para pelaku bisnis diharuskan mengoptimalkan performa organisasi guna sanggup berkompetisi di pasar. Mahamedia Group didirikan pada tahun 2020 dan berlokasi di Gedongan, Kec. Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Mahamedia Group menawarkan berbagai jenis aksesoris wanita seperti kalung, liontin, gelang, cincin, dan anting-anting, dengan harga yang beragam serta kualitas yang dijamin oleh garansi. Perusahaan ini memanfaatkan platform yaitu Facebook, Instagram maupun WhatsApp memasarkan produknya dengan gambar serta cuplikan video singkat, dan menyertakan ulasan pelanggan sebagai upaya untuk membangun kepercayaan konsumen. Namun, Mahamedia Group mengalami permasalahan utama dalam hal ketidakstabilan penjualan.



Gambar 1. Data Penjualan Aksesoris Wanita Mahamedia Group
Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024

Gambar 1 diagram diatas menampilkan data penjualan aksesoris tahun 2024. Penurunan penjualan terlihat pada bulan Januari hingga Maret, Mei, Agustus, September, dan November. Sebaliknya, peningkatan ini mulai terlihat pada pertengahan hingga akhir tahun, khususnya pada bulan April, Juni, Juli, dan Oktober, dengan puncak penjualan terjadi pada bulan Desember. Faktor-faktor yang mempengaruhi penurunan penjualan pada bulan Januari antara lain bulan pasca liburan, dimana pengeluaran konsumen cenderung menurun, tidak adanya promosi khusus, serta konsumen berhati-hati saat pembelian setelah masa liburan. Sementara itu, peningkatan penjualan pada bulan Desember dipengaruhi oleh musim liburan yang mendorong konsumen untuk membeli hadiah maupun sebagai produk fashion untuk penggunaan sehari-hari. Mahamedia Group perlu melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran, utamanya aspek terkait promosi, harga, dan kualitas produk, guna mengoptimalkan kinerja penjualan di masa mendatang.

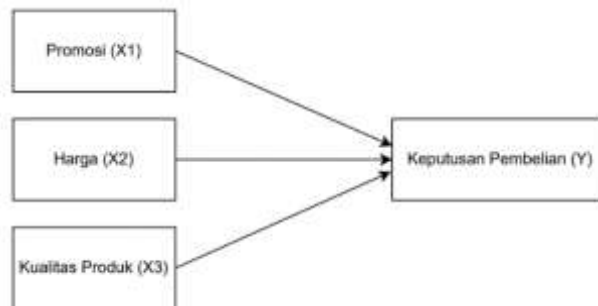
Keputusan pembelian konsumen didasari oleh aspek finansial ekonomi, teknis, perpolitikan, kultur, barang, nilai jual, lokasi, pemasaran, bukti fisik, modal insani, prosedur, yang menyusun perilaku pelanggan guna mengolah semua data serta menetapkan keputusan mengenai produk yang bakal dibayar [3]. Indikator keputusan pembelian mencakup keyakinan terhadap barang, rutinitas belanja, mereferensikan kepada pihak luar, dan intensi guna menjalankan transaksi kembali [4]. Promosi ialah suatu aspek yang berpengaruh pada keputusan pembelian. Promosi diperlukan untuk membuat produk semakin dikenal oleh calon konsumen [5]. Promosi yang kurang sesuai dengan preferensi target pasar cenderung mengurangi daya tarik di kalangan calon konsumen. Sebaliknya promosi yang dirancang secara menarik, selaras, serta sesuai dengan keperluan pelanggan sanggup menaikkan atensi belanja secara nyata [6]. Di samping promosi, harga pun tergolong variabel krusial dalam menetapkan keputusan pembelian. Harga yang bersaing sanggup memikat pelanggan, apabila harga terlampaui murah bisa memicu anggapan buruk pada kualitas produk [7]. Indikator harga meliputi aksesibilitas harga, keselarasan harga dengan mutu barang, kompetitivitas nilai jual, dan ekuivalensi harga dengan utilitas yang diperoleh [8]. Selain promosi maupun harga, kualitas produk ikut berdampak keputusan pembelian pelanggan. Konsumen rela membayar lebih untuk produk berkualitas tinggi karena merasa puas saat produk yang dibeli memenuhi atau melampaui ekspektasi mereka [9]. Indikator kualitas produk meliputi kinerja, fitur, kesesuaian spesifikasi, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, estetika, dan kualitas yang dipersepsikan [10].

Sejumlah studi lampau sudah menelaah korelasi antara pemasaran, harga, mutu barang dan ketetapan transaksi. Riset yang dikerjakan [11] mengungkapkan bahwasanya promosi berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Kebalikannya [12] pada studinya menarik benang merah bila promosi ada pengaruh negatif pada keputusan pembelian. [13] mengindikasikan harga memberikan dampak bagi pembeli dalam ketetapan pembelian. Sedangkan, riset oleh [14] memaparkan jika harga tak ada pengaruh pada keputusan pembelian. Temuan studi oleh [15] menyebutkan pengaruh kualitas produk terhadap ketetapan transaksi berimplikasi positif. Riset ini tidak selaras dengan temuan yang didapat dalam studi [16] bahwasanya kualitas produk berdampak negatif pada keputusan pembelian.

Mahamedia Group menghadapi permasalahan ketidakstabilan penjualan yang perlu diatasi. Penelitian sebelumnya menunjukkan inkonsistensi terkait hasil pengaruh promosi, harga maupun kualitas produk pada keputusan pembelian, alhasil ada *gap* wawasan yang mesti dilengkapi. Maka dari itu, studi dilaksanakan guna mengkaji dampak promosi harga, dan kualitas produk terhadap ketetapan transaksi pembeli Mahamedia Group, dengan maksud guna menyumbangkan andil dalam menyusun taktik *marketing* yang ampuh untuk UMKM, utamanya Mahamedia Group. Keterbaruan pada penelitian ini berfokus pada industri aksesoris wanita yang memiliki potensi

pertumbuhan yang tinggi serta belum banyak diteliti dahulunya, makanya bisa memberikan kontribusi bagi UMKM dengan industri yang serupa.

Kerangka pemikiran Studi ini berlandaskan pada konsep yang menyebutkan jika promosi, harga, serta kualitas produk adalah elemen-elemen yang memberi dampak pada keputusan pembelian pelanggan. Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, penelitian ini menguji variabel independen (X) seperti promosi (X1), harga (X2), serta kualitas produk (X3) terhadap variabel dependen yakni keputusan pembelian (Y).



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis yang diajukan pada riset ini ialah:

H_1 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahamedia Group

H_2 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahamedia Group

H_3 : Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Mahamedia Group

2. Metode Penelitian

Riset ini memakai metode kuantitatif. Metode kuantitatif untuk memverifikasi dugaan sementara yang sudah disusun. Informasi dihimpun dari populasi ataupun sampel spesifik memakai alat riset serta diperiksa memakai teknik statistik guna memperoleh hasil yang objektif dan dapat digeneralisasikan [17].

Sumber data penelitian ini tersusun atas data *primary* serta data *secondary*. Data *primary* pada riset didapat lewat distribusi angket (*questionnaire*). *Questionnaire* difungsikan selaku metode himpunan data dengan menyajikan sederet pertanyaan ataupun pernyataan tertulis pada partisipan guna direspons [18]. Kuesioner yang disebarakan menggunakan media penyebaran *Google Form*, dengan pengukuran menggunakan Skala Likert. Pengukuran pada skala yang diaplikasikan seperti 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju) maupun 5 (sangat setuju). Data sekunder pada penelitian didapat dengan dokumentasi laporan penjualan produk aksesoris tahun 2024, buku, jurnal, artikel, website yang dikarang oleh para pakar yang berhubungan dengan variabel pada riset ini selaku dasar teoritis.

Riset ini dijalankan pada Mahamedia Group, yang berlokasi di Gedongan, Kec. Colomadu, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Objek pada riset yaitu konsumen yang membeli produk aksesoris wanita pada Mahamedia Group.

Studi ini meliputi populasi yang tersusun dari segenap objek yang mempunyai ciri khas spesifik yang sesuai dengan riset [19]. Populasi pada studi ini ialah semua pelanggan yang melakukan pembelian produk aksesoris wanita pada Mahamedia Group. Riset ini memakai sampel yang adalah irisan dari populasi yang mempunyai ciri khas yang sesuai dengan studi [20]. Teknik penarikan sampel mengaplikasikan *non-probability sampling* melalui mekanisme *purposive sampling*, bermaksud guna memperoleh sampel yang mempunyai ciri khas yang diharapkan atau diperlukan bagi studi [21]. Sampel riset ini berpusat pada pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk perhiasan wanita di Mahamedia Group. Menimbang total populasi yang tak diketahui secara *valid*, lantas penetapan total sampel yang dipakai dalam riset ini mengaplikasikan formula Rao Purba yaitu :

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2} \quad (1)$$

n adalah total sampel, z ialah derajat sebaran normal di aras signifikansi 5% yakni 1,96, moe merupakan *margin of error* ataupun kekeliruan tertinggi ditoleransi, pada konteks ini ialah 10% atau 0,1.

Jumlah sampel yang akan digunakan ialah:

$$n = \frac{1,96^2}{4 (0,1)^2}$$

$$n = 96,04$$

Dari formula tersebut bisa ditarik konklusi bila sampel dari populasi 96 individu yang digenapkan menjadi 100 individu guna mencegah angket yang tak bisa dipakai serta melancarkan pemrosesan data ketika menjalankan riset.

Teknik analisis data dilaksanakan melalui dukungan aplikasi *IBM SPSS Statistic* Edisi 25, bermaksud guna mendeteksi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metode pengkajian yang diterapkan melingkupi evaluasi piranti data dengan pemeriksaan validitas maupun reliabilitas, analisis asumsi klasik melingkupi tes normalitas, analisis multikolinearitas maupun tes heteroskedastisitas, dibarengi pengkajian hipotesis yang melibatkan analisis regresi linear berganda, tes parameter individual ataupun parsial (t), dan evaluasi koefisien determinasi (R^2).

3. Hasil dan Diskusi

3.1. Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel. 1 Hasil Uji Validitas

Item Pernyataan	r hitung	r tabel	Sig.
X1.1	0,829	0,197	0,000
X1.2	0,858	0,197	0,000
X1.3	0,898	0,197	0,000
X1.4	0,840	0,197	0,000
X1.5	0,860	0,197	0,000
X2.1	0,736	0,197	0,000
X2.2	0,831	0,197	0,000
X2.3	0,866	0,197	0,000
X2.4	0,788	0,197	0,000
X2.5	0,793	0,197	0,000
X3.1	0,783	0,197	0,000
X3.2	0,776	0,197	0,000
X3.3	0,860	0,197	0,000
X3.4	0,728	0,197	0,000
X3.5	0,790	0,197	0,000
Y1	0,737	0,197	0,000
Y2	0,756	0,197	0,000
Y3	0,822	0,197	0,000
Y4	0,703	0,197	0,000
Y5	0,729	0,197	0,000

Sumber: Data Olahan, 2025

Merujuk tabel 1, distribusi r (*Product Moment*) dengan Sig. 0,05. Dalam riset ini total partisipan sejumlah 100 individu, sehingga $(df) = 100 - 2 = 98$ individu, didapat angka r tabel 0,197. Dipahami bahwasanya segenap butir pertanyaan di variabel studi mempunyai angka r hitung $>$ r tabel. Di samping itu, segenap variabel pun memperlihatkan angka Sig. $<$ 0,05, yang bermakna tiap butir pertanyaan pada alat ukur penelitian ditetapkan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas
Promosi	0,909	> 0,60
Harga	0,862	> 0,60
Kualitas Produk	0,846	> 0,60
Keputusan Pembelian	0,804	> 0,60

Sumber: Data Olahan, 2025

Merujuk tabel 2, dimengerti bahwa seluruh peubah dalam riset ini mempunyai skor *Cronbach's Alpha* melebihi 0,60, sehingga bisa disebut juga yakni setiap variabel ditetapkan reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameter	Mean	0,000000
	Std. Deviaton	1,42647536
Most Extreme Differences	Absolute	0,079
	Positive	0,048
	Negative	-0,079
Test Statistic		0,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,126

Sumber: Data Olahan, 2025

Merujuk tabel 3, didapat angka *Asymp. Sig. (2-tailed)* total 0,126. Poin tersebut melampaui Sig. 0,05, alhasil bisa dinyatakan yakni data residual mempunyai distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Promosi	0,789	1,268
Harga	0,647	1,545
Kualitas Produk	0,750	1,334

Sumber: Data Olahan, 2025

Merujuk tabel 4, didapat angka tolerance > 0,10 serta VIF < 10, alhasil bisa ditarik konklusi bahwasanya semua variabel tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Promosi	0,801
Harga	0,663
Kualitas Produk	0,963

Sumber: Data Olahan, 2025

Meujuk tabel 5, semua variabel pada studi ini mempunyai angka Sig. > 0,05, alhasil bisa dinyatakan bahwasanya tidak terdeteksi heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Tabel. 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	6,870	1,490	
Promosi	0,199	0,052	0,301
Harga	0,241	0,066	0,314
Kualitas Produk	0,269	0,066	0,325

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan, 2025

Merujuk tabel 6, didapat formula regresi linear berganda ialah:

$$Y = 6,870 + 0,199_{x_1} + 0,241_{x_2} + 0,269_{x_3}$$

Nilai konstanta variabel keputusan pembelian sebesar 6,870 menunjukkan yakni promosi, harga, dan kualitas produk dianggap konstan.

Koefisien regresi pada variabel promosi sejumlah 0,199 mengindikasikan yakni tiap kenaikan promosi bakal menaikkan keputusan pembelian senilai 0,199 poin.

Koefisien regresi pada variabel harga sejumlah 0,241 menyiratkan bila tiap lonjakan di segi harga yang bersaing sanggup menaikkan keputusan pembelian senilai 0,241 poin.

Koefisien regresi pada variabel kualitas produk sejumlah 0,269 memperlihatkan bahwasanya tiap kenaikan pada kualitas produk bakal menaikkan keputusan pembelian senilai 0,269 poin.

Uji Parameter Individual atau Parsial (t)

Tabel 7. Hasil Uji Parameter Individual atau Parsial (t)

Variabel	t	Sig.
Promosi	3,845	0,000
Harga	3,633	0,000
Kualitas Produk	4,046	0,000

Sumber: Data Olahan, 2025

Merujuk tabel 7, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang, sehingga (df) = n – k = 100 – 4 = 96, angka Sig. < 0,05, t tabel senilai 1,985. Hasil pengujian sebagai berikut:

Variabel promosi mempunyai angka t hitung yaitu 3,845 > t tabel yakni 1,985, dengan angka Sig. 0,000. Fenomena ini mengisyaratkan yakni promosi memberi pengaruh positif serta nyata pada keputusan pembelian, sehingga H_1 diterima.

Variabel harga mempunyai angka t hitung yaitu 3,633 > t tabel yakni 1,985, dengan angka Sig. 0,000. Kondisi ini memperlihatkan yakni harga memberi pengaruh positif dan nyata serta keputusan pembelian, sehingga H_2 diterima.

Variabel kualitas produk angka t hitung yaitu 4,046 > t tabel yakni 1,985, dengan angka Sig. 0,000. Hal tersebut menandakan yakni kualitas produk memberikan dampak positif maupun nyata terhadap keputusan pembelian, H_3 diterima.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,733	0,537	0,522	1,449

Sumber: Data Olahan, 2025

Dari tabel 8, angka *Adjusted R Square* total 0,522. Situasi ini memperlihatkan yakni variabel independen mampu memaparkan variabel dependen sejumlah 52,2%. Melainkan sisanya senilai 47,8% diterangkan oleh elemen-elemen lain yang tak tercakup dalam studi ini.

3.2. Diskusi Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mahamedia Group

Merujuk *output* uji parsial (t), dipahami variabel promosi mempunyai angka t hitung 3,845 > t tabel 1,985, melalui angka Sig. 0,000. Bukti ini mengisyaratkan ketika promosi memberi dampak positif serta nyata pada keputusan pembelian Mahamedia Group.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mahamedia Group

Dari temuan uji parsial (t), diketahui variabel harga mempunyai angka t hitung sejumlah $3,633 > t$ tabel 1,985, dengan angka Sig. 0,000. Fakta ini memperlihatkan jika harga memberi pengaruh positif serta nyata pada keputusan pembelian Mahamedia Group.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahamedia Group

Merujuk *output* uji parsial (t), dipahami variabel kualitas produk mempunyai angka t hitung $4,046 > t$ tabel 1,985, dengan angka Sig. 0,000. Bukti ini mengindikasikan bahwasanya kualitas produk berdampak positif maupun nyata terhadap keputusan pembelian Mahamedia Group.

4. Kesimpulan

Merujuk temuan analisis data pada studi ini, bisa ditarik konklusi bahwasanya promosi berdampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian di Mahamedia Group. Fakta ini mengisyaratkan urgensi taktik promosi yang ampuh dalam membentuk *awareness* serta atensi pelanggan pada produk yang disajikan. Harga pun memberikan efek positif serta signifikan pada keputusan pembelian Mahamedia Group, alhasil penentuan harga yang bersaing menjadi salah satu elemen krusial kesuksesan *marketing* produk. Di samping itu, kualitas produk terkonfirmasi berdampak positif maupun signifikan pada keputusan pembelian Mahamedia Group, menyiratkan bila memelihara serta menaikkan kualitas produk amat berfungsi dalam mewujudkan kepuasan serta kesetiaan pelanggan, yang pada ujungnya memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Mahamedia Group disarankan untuk terus mengembangkan strategi promosi agar calon konsumen semakin mengenal produk secara luas. Perusahaan juga perlu menentukan harga yang bersaing serta memelihara kualitas produk secara konsisten agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen. Langkah-langkah tersebut tidak hanya akan memperkuat posisi produk di pasar, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan serta keputusan pembelian secara berkelanjutan. Penelitian ini juga berguna bagi UMKM karena menyajikan pengetahuan praktis terkait implementasi taktik *marketing* yang ampuh layaknya promosi, penentuan harga, serta memelihara kestabilan kualitas produk, yang sanggup menolong UMKM dalam menaikkan kompetensi serta keinginan bisnis mereka di pasar yang kompetitif. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain keterbatasan sampel yang kemungkinan tak semuanya mewakili populasi konsumen Mahamedia Group secara total, serta fokus analisis yang terbatas pada tiga variabel promosi, harga, dan kualitas produk. Temuan riset ini diharap sanggup menjadi rujukan bagi studi berikutnya yang bermaksud melebarkan wawasan terkait elemen-elemen yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian. Direkomendasikan bagi pengkaji selanjutnya guna menyisipkan variabel lain yang tak ada pada studi ini, supaya membuahkan analisis yang lebih menyeluruh pada perilaku pelanggan dalam pembelian produk di Mahamedia Group atau industri serupa.

Referensi

- [1] W. Indriani and B. Sinurat, "Aksesoris Wanita sebagai Fashion," Radio Republik Indonesia. Accessed: Jul. 16, 2025. [Online]. Available: <https://rri.co.id/lain-lain/1691260/aksesoris-wanita-sebagai-fashion>
- [2] E. Simanjuntak, "Gaya Lebih 'Hidup' Dengan Aksesori," CNN Indonesia. Accessed: Nov. 06, 2023. [Online]. Available: <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20231106131701-277-1020525/gaya-lebih-hidup-dengan-aksesori>
- [3] A. Wulandari and H. Mulyanto, *Keputusan Pembelian Konsumen*. Bekasi: Kimshafi Alung Cipta, 2024.
- [4] S. Fitri, Z. Nasution, and D. Simanjuntak, "Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Toko khanza Aeknabara," *REMIK Ris. Dan E-Jurnal Manaj. Inform. Komput.*, vol. 6, no. 3, pp. 408–417, 2022, doi: <https://doi.org/10.33395/remik.v6i3.11563>.
- [5] Y. Pratama *et al.*, *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran*. Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2023.
- [6] Y. Supriadi, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Scrunchie Mini," *J. Cent. Publ.*, vol. 2, no. 11, pp. 2786–2794, 2024, doi: <https://doi.org/10.60145/jcp.v2i11.553>.
- [7] J. S. Dalimunthe and Y. Zebua, "Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Waroeng Distro Rantau Prapat)," *J. Econ. Strateg.*, vol. 6, no. 1, pp. 160–172, 2025, doi: <https://doi.org/10.36490/jes.v6i1.1802>.
- [8] P. A. Faradita and K. Widjajanti, "Pengaruh Online Customer Review, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia," *Solusi*, vol. 21, no. 2, pp. 130–141, 2023, doi: <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>.
- [9] R. Setiawan, Norvadewi, and T. Parlina, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cinderamata Khas Anggana Pada Galeri UMKM Bubungan Kreatif Wisata Kutai Lama (BUK WISKULA)," *J. Inf. Syst. Manag. Digit. Bus.*, vol. 2, no. 1, pp. 50–57, 2024, doi: <https://doi.org/10.70248/jismdb.v2i1.1267>.
- [10] I. Devanny, N. S. Tertia, R. B. Afifah, and V. Meliana, "Pengaruh Kualitas Produk, Content Marketing, Customer Engagement, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UMKM Zisallection," *STREAMING*, vol. 1, no. 2, pp. 54–62, 2022, doi: <https://doi.org/10.53008/streaming.v1i2.1594>.

- [11] R. Fadillah, S. Roza, and H. Hasbullah, "Pengaruh Promosi Penjualan dan Model Perhiasan Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Pada PT. Pegadaian Galeri 24 Distro Jambi," *J. Ris. Multidisiplin Edukasi*, vol. 2, no. 9, pp. 358–371, 2025, doi: <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i9.957>.
- [12] M. Z. Yahya and P. Sukandi, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pengguna Marketplace Shopee Masyarakat Kota Bandung)," *J. Bisnis, Manaj. Ekon.*, vol. 20, no. 1, pp. 623–635, 2022, doi: <https://doi.org/10.33197/jbme.vol20.iss1.2022.1057>.
- [13] H. Yasmita, J. Nasution, and B. Dharma, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Imitasi Pada Toko Rara Aksesoris," *Oikonomia J. Manaj.*, vol. 20, no. 1, pp. 17–26, 2024, doi: [10.47313/oikonomia.v20i1.2988](https://doi.org/10.47313/oikonomia.v20i1.2988).
- [14] A. Riana and A. S. Hegiarto, "Pengaruh Promosi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ria Busana Lembang," *Proceeding FRIMA (Festival Ris. Ilm. Manaj. dan Akuntansi)*, vol. 01, no. 08, pp. 2067–2081, 2025, doi: <https://doi.org/10.55916/frima.v1i8.1218>.
- [15] Marsella and N. Artina, "Analisis Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Atlantis Gold PTC Mall Palembang," *Forum Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 14, no. 1, pp. 61–69, 2024, doi: <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v14i1.9308>.
- [16] D. Marlius and K. Noveliza, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Converse Pada Toko Babee. Shopp Padang," *EKOMA J. Ekon. Manajemen, Akunt.*, vol. 2, no. 1, pp. 255–268, 2022, doi: <https://doi.org/10.56799/ekoma.v2i1.1251>.
- [17] K. Abdullah *et al.*, *Metodologi penelitian kuantitatif*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021.
- [18] Amruddin *et al.*, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sukoharjo: Pradina Pustaka Grup, 2022.
- [19] Hardani *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta, 2020.
- [20] H. Sihotang, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: UKI Press, 2023.
- [21] R. Agustianti *et al.*, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Makassar: Tohar Media, 2022. [Online]. Available: <https://books.google.co.id/books?id=giKkEAAAQBAJ>