



Pengaruh *Sales Promotion* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee Jatimulya Bekasi

Lita Oktarina

littaoktarina177@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Murti Wijayanti

murti.wijayanti@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dody Kurniawan

dody.k2010@gmail.com

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: *penulis.pertama@email.com*

Abstract. *The purpose of this research is to find out whether Sales Promotion and Price influence Purchasing Decisions at Fore Coffee Jatimulya Bekasi. This type of research is quantitative and the data analysis used is the classic assumption test and multiple linear regression analysis, to test and prove the research hypothesis using SPSS version 27 application. There were 110 respondents in this research population. Bhayangkara University, Jakarta Raya is the subject of this research. The results of the research show that partially Sales Promotion has a significant and positive influence on purchasing decisions, with tcount of $2.609 > t \text{ table } 1.982$, significant level of $0.010 < 0.05$. Partially, price has a significant and positive effect on purchasing decisions with tcount of $5.676 > t \text{ table } 1.982$, significant level of $0.000 < 0.05$. Sales promotion and price simultaneously influence purchasing decisions as seen from fcount $36,598 > f \text{ table } 3.08$ where $0.000 < 0.05$ is a significant value.*

Keywords: *Sales Promotion, Price and Purchasing Decisions*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Sales Promotion*, dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Pada Fore Coffee Jatimulya Bekasi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dan analisis data yang digunakan yaitu uji asumsi klasik dan analisis regresi linier berganda, untuk menguji dan membuktikan hipotesis penelitian dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27. Terdapat 110 responden dalam populasi penelitian ini. Universitas Bhayangkara Jakarta Raya menjadi subjek dalam penelitian ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Secara Parsial *Sales Promotion* Berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian, dengan thitung sebesar $2,609 > t \text{ tabel } 1.982$ tingkat signifikan sebesar $0.010 < 0,05$. Secara Parsial Harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan thitung sebesar $5,676 > t \text{ tabel } 1.982$ tingkat signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. *Sales Promotion* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian dilihat dari fhitung $36,598 > f \text{ tabel } 3,08$ dimana $0.000 < 0.05$ merupakan nilai signifikan.

Kata kunci: Sales Promotion, Harga, dan Keputusan Pembelian

LATAR BELAKANG

Salah satu *coffee shop* yang di dirikan pada Agustus 2018 dan menjadi pusat pembicaraan yaitu Fore Coffee. Fore Coffee yaitu salah satu usaha *start-up* yang menyajikan kopi dari biji yang berkualitas tinggi. Dalam rangka memakmurkan petani berbagai daerah di Indonesia, Fore Coffee menggunakan biji kopi arabica terbaik sebagai ciri khasnya. Fore Coffee hadir untuk ikut

Received Juni 01, 2024; Revised Juni 30, 2024; Juli 30, 2024

* Lita Oktarina, *littaoktarina177@gmail.com*

serta meramaikan mempromosikan industri kopi dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yang positif, terutama selama beberapa tahun terakhir.

Keputusan pembelian pelanggan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk kopi yang ditawarkan oleh Fore Coffee. Jika pelanggan menganggap kualitas kopi mereka tinggi dan sesuai dengan preferensi mereka, mereka mungkin lebih condong untuk membeli produk dari Fore Coffee secara teratur. Keputusan pembelian merupakan “tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut” (Arianty & Andira, 2021).

Sales promotion merupakan kunci penting dalam dunia marketing. Promosi merupakan proses komunikasi sebuah informasi mengenai *brand* atau produk untuk mempengaruhi daya tarik pembeli (Mulyana, 2019). *Sales promotion* yang dilakukan Fore Coffee dapat diskon produk untuk pembelian harga tertentu seperti paket harga (*bundling*), *buy 1 get 1* yang ditawarkan dari aplikasi Fore Coffee ke konsumen.

Harga adalah jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk memiliki keuntungan dan menggunakan produk dan jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya (Cindy Magdalena Gunarsih, 2021). Harga Fore Coffee juga bisa dipengaruhi oleh persepsi nilai. Pemilik *Coffee shop* mungkin mengalokasikan produk ini memposisikan kopi berkualitas tinggi atau minuman kopi dengan cita rasa yang *premium*, yang bisa mengarah penetapan harga yang lebih tinggi.

KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian merupakan pertimbangan dimana individu mengevaluasi pilihan yang berbeda dan memilih produk dari beberapa pilihan. Keputusan pembelian dibuat dalam proses keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Riska et al., 2023).

Sales Promotion

Sales promotion merupakan salah satu bentuk insentif bagi konsumen untuk melakukan pembelian dengan segera, artinya bahwa melalui sejumlah paket promosi dengan memberikan penawaran yang menarik dianggap akan merangsang keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Tri Dharmawan & Jaolis, 2021).

Harga

Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk (barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Septiani & Prambudi, 2021)

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian yaitu *explanatory research*. Jenis penelitian *explanatory research* dilakukan dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Adapun pengertian penelitian kuantitatif (Sugiyono, 2020). bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada sampel atau populasi tertentu. Pengambilan sampel dilakukan secara *random*, pengumpulan data memakai instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang sudah ditetapkan.

Penelitian ini menggunakan data dengan mengumpulkan kuesioner dari responden yaitu Pengunjung Fore Coffee Pada Jatimulya Bekasi yang kemudian menganalisis data tersebut serta

pengujian hipotesis. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa data yang digunakan valid dan reliabel. Pengumpulan data dilakukan dengan cara meminta responden untuk mengisi kuesioner yang kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 27.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Analisis Data Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2016) uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Untuk menentukan signifikansi statistik, dibandingkan nilai r -hitung > r -tabel. Nilai r tabel diambil dengan menggunakan rumus $df = n - 2$. Data yang dimiliki adalah 110 responden. Maka diketahui r tabel: $df = 110 - 2 = 108$. Diperoleh hasil r tabel sebesar 0,187 dengan nilai probabilitas (sig) < 0,05.

Tabel 7 Uji Validitas Variabel Sales Promotion (X2)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Sales Promotion (X1)</i>	X1-1	0.708	0,187	Valid
	X1-2	0.723	0,187	Valid
	X1-3	0.638	0,187	Valid
	X1-4	0.637	0,187	Valid
	X1-5	0.685	0,187	Valid
	X1-6	0.732	0,187	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 7 hasil perhitungan uji validitas variabel *Sales Promotion*, diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel, maka pernyataan-pernyataan kuesioner yang diajukan bersifat valid atau layak untuk digunakan.

Tabel 8 Uji Validitas Variabel Harga (X2)

Harga (X2)	X2-1	0,712	0,187	Valid
	X2-1	0,712	0,817	Valid
	X2-2	0,666	0,187	Valid
	X2-3	0,624	0,187	Valid
	X2-4	0,644	0,187	Valid
	X2-5	0,671	0,187	Valid
	X2-6	0,692	0,187	Valid
	X2-7	0,620	0,187	Valid
	X2-8	0,679	0,187	Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 8 hasil perhitungan uji validitas variabel Harga, diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel, maka pernyataan-pernyataan kuesioner yang diajukan bersifat valid atau layak untuk digunakan.

Tabel 9 Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
----------	------	----------	---------	------------

Keputusan Pembelian (Y)	Y-1	0,478	0,187	Valid
	Y-2	0,345	0,187	Valid
	Y-3	0,699	0,187	Valid
	Y-4	0,666	0,187	Valid
	Y-5	0,742	0,187	Valid
	Y-6	0,599	0,187	Valid
	Y-7	0,575	0,187	Valid
	Y-8	0,687	0,187	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel 9 hasil perhitungan uji validitas variabel Keputusan Pembelian, diketahui bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan-pernyataan kuesioner yang diajukan bersifat valid atau layak untuk digunakan.

Uji reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara pengukuran sekali saja kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain mengukur korelasi antar tanggapan dari pernyataan, dimana statistik *Cronbach Alpha* (α) menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 dinyatakan reliabel/handal (Ghozali, 2018:35).

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Sales Promotion</i> (X1)	0.773	0,60	<i>Reliable</i>
Harga (X2)	0.815	0,60	<i>Reliable</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.740	0,60	<i>Reliable</i>

Sumber : Hasil Pengolahan Data (2024)

Dari tabel 10 diatas menunjukkan bahwa semua indikator pada variabel bebas dan variabel terikat dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena dapat dilihat dari hasil *Cronbach's Alpha* untuk masing-masing variabel lebih tinggi dari standar minimal *Cronbach's Alpha* yang telah ditentukan yaitu 0,60. Oleh karena itu, semua variabel dalam penelitian ini reliabel dan memiliki konsistensi pengukuran yang sangat baik sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui nilai residual dan model regresi berdistribusi normal atau tidak. Menurut (Sujarweni, 2018) Jika nilai Asym. Sig untuk uji K-S $>$ 0,05, maka uji tersebut dinilai berdistribusi normal.

Tabel 11 Hasil Uji One Sample Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

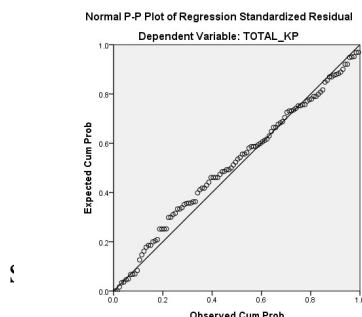
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.28568772
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.036

	Negative	-.078
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.092 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel 11 nilai signifikansi sebesar 0,92 yaitu nilainya lebih dari 0,05 maka telah dinyatakan bahwa model data regresi tersebut berdistribusi secara normal.



Gambar 1 Grafik P-Plot Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 1 uji grafik P-plot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal dan tidak menyimpang jauh.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Sujarweni, 2018) uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya variabel independent yang memiliki kemiripan antar variabel independent dalam suatu model. Jika nilai tolerance > 0,10 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 12 Hasil Uji Multikolinearitas

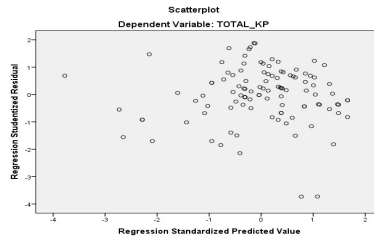
Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Sales Promotion</i> (X1)	0.740	1.352	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Keputusan Pembelian (X2)	0.740	1.352	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data SPSS 27 (2024)

Pada tabel 12 menyatakan bahwa nilai tolerance pada variabel *Sales Promotion* dan harga adalah 0.740 dimana nilai *tolerance* pada tabel lebih besar dari 0,10 dan diketahui juga bahwa nilai *VIF* pada variabel *Sales Promotion* dan harga adalah 1.352 dimana nilai *VIF* kurang dari 10,00. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel pada penelitian ini tidak terjadi korelasi pada uji multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Ghozali, 2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menemukan apakah persilangan varians dari satu observasi residual ke observasi residual lainnya terjadi dalam model regresi. Regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber : Hasil Pengolahan Data,2024

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedasitas

Berdasarkan Gambar 2 di atas menunjukkan hasil bahwa data dalam penelitian ini tidak membentuk pola gelombang dengan tersebar di sekitar atau di atas dan di bawah angka 0. Hal ini memperlihatkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas dalam bentuk regresi berganda.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara variabel independen yaitu *Sales Promotion* dan Harga terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.879	2.637		4.125	.000		
TOTAL_SP	.262	.100	.226	2.609	.010	.740	1.352
TOTAL_HG	.474	.083	.492	5.676	.000	.740	1.352

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan hasil pada tabel 13 dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda yang mengacu pada rumus berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 10.879 + 0,262 (X_1) + 0,474 (X_2)$$

Dari persamaan regresi linier diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 10,879 dan arah positif artinya apabila *Sales Promotion* dan Harga bernilai nol (0), maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 10,879.
2. Nilai koefisiensi regresi variabel *Sales promotion* sebesar 0,262 yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan 1 nilai *Sales Promotion*, maka akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,262
3. Nilai koefisiensi regresi variabel harga sebesar 0,474 yang memiliki arti bahwa setiap kenaikan 1 nilai harga, maka akan diikuti juga dengan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0,474.

Uji Hipotesis

Uji T

Jika nilai sig.<0,05 dan nilai t-hitung > t-tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sebaliknya, jika nilai sig.>0,05 dan nilai t-hitung < t-tabel maka Ho diterima Ha ditolak.

Tabel 14 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.879	2.637		4.125	.000		
TOTAL_SP	.262	.100	.226	2.609	.010	.740	1.352
TOTAL_HG	.474	.083	.492	5.676	.000	.740	1.352

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

Sumber : Data SPSS 27 (2024)

Nilai t_{tabel} ditentukan dengan rumus $df = n - 2$, dimana df adalah *degree of freedom*, n adalah besarnya sampel atau jumlah dari responden. Maka, $df = 110 - 2 = 108$, se hingga nilai t tabel yang digunakan adalah 1,982

Berdasarkan hasil tabel 4.13 diatas dapat mengetahui bahwa untuk:

1. Variabel *Sales Promotion* memperoleh nilai t -hitung sebesar 2,609 > 1,982 (T tabel) dengan sig 0,010 < 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa *Sales Promotion* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Harga memperoleh nilai t -hitung sebesar 5,676 > 1,982 (T tabel) dengan sig. 0,000 < 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positive terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas secara simultan/bersama- sama terhadap variabel dependen. Jika nilai sig. < 0,05 dan nilai f -hitung > f -tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Sebaliknya, jika nilai sig. > 0,05 dan nilai f -hitung < f -tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Tabel 15 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	804.982	2	402.491	36.598	.000 ^b
Residual	1176.736	107	10.998		
Total	1981.718	109			

a. Dependent Variable: TOTAL_KP

b. Predictors: (Constant), TOTAL_HG, TOTAL_SP

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Nilai F_{tabel} ditentukan dengan rumus $df_1 = n - k$, maka dimana df adalah *degree of freedom*, n adalah besarnya sampel atau jumlah dari responden, dan k adalah jumlah variabel bebas dan variabel terikat. Maka $df = 110 - 3 = 107$, sehingga nilai F_{tabel} yang digunakan adalah 3,08.

Pada hasil tabel 15 diketahui bahwa nilai f -hitung sebesar 36,598 > 3,08 (f -tabel) dengan nilai sig. 0,000 < 0,05 (a) atau nilai signifikan. sehingga dapat dikatakan bahwa secara simultan *Sales promotion* dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisiensi Determinasi

Menurut (Sujarweni, 2018) koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel-variabel dependen.

Tabel 16 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.637 ^a	.406	.395	3.316

a. Predictors: (Constant), TOTAL_HG, TOTAL_SP

b. Dependent Variable: TOTAL_KP

Sumber : Hasil Pengolahan Data, 2024

Berdasarkan tabel 16 hasil tersebut menunjukkan koefisiensi determinasi sebesar 40,6%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel *Sales promotion* dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 40,6% sedangkan 59,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh *Sales Promotion* terhadap Keputusan Pembelian.
Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai *sales promotion* diperoleh t-hitung sebesar 2,609 > 1,982 (T tabel) dengan sig 0,010 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Jatimulya Bekasi, sehingga H1 diterima.
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil perhitungan uji parsial (uji t) yang menunjukkan nilai *sales promotion* diperoleh t-hitung sebesar 5,676 > 1,982 (T tabel) dengan sig 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Jatimulya Bekasi, sehingga H2 diterima. Harga sangat berperan dalam keputusan konsumen, baik dalam alokasi maupun informasi.
3. Pengaruh Sales Promotion dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian
Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh hasil perhitungan uji simultan (uji F) yang menunjukkan nilai F-hitung sebesar 35.598 > 3,08 (F-tabel) dengan sig 0,000 < 0,05, maka dapat dikatakan bahwa variabel *sales promotion* dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Jatimulya Bekasi, sehingga H3 diterima. Keputusan dalam membeli barang atau jasa bagi konsumen tergantung pada kebutuhan, kualitas dan cara penawaran yang dilakukan oleh pembisnis agar dapat memikat pembeli untuk melakukan pembelian, seperti hal nya yang dilakukan oleh pembisnis dalam melakukan *sales promotion* dan penetapan harga. positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arti bahwa semakin baik harga dan promosi penjualan maka semakin baik juga keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh *sales promotion* dan harga terhadap keputusan pembelian di Fore Coffee. Setelah menyelesaikan semua uji, maka penulis dapat menarik kesimpulan berikut ini:

1. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Jatimulya Bekasi
2. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Jatimulya Bekasi

3. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan bahwa *sales promotion* dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Jatimulya Bekasi

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas maka terdapat beberapa saran yang diajukan, sebagai berikut:

1. Bagi peneliti
Dengan adanya penelitian pengaruh *Sales promotion* dan harga terhadap keputusan pembelian, diharapkan dapat mempelajari dan mengetahui bahwa Pengaruh *Sales promotion* dan harga karena tidak menutup kemungkinan dengan melakukan penelitian yang mencakup lebih luas dari variabel ini akan menghasilkan penelitian yang lebih luas lagi.
2. Bagi peneliti selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya memasukan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini, sehingga dapat diperoleh informasi yang lebih banyak tentang faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan menambahkan variabel bebas lain dapat membuat penelitian ini menjadi lebih sempurna.

DAFTAR REFERENSI

- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Cindy Magdalena Gunarsih. (2021). Pengaruh harga terhadap pembelian. *Pengaruh Harga*, 2(1), 1–4.
- Mulyana, M. (2019). Inisiasi VIII Strategi Promosi dan Komunikasi. *Materi Tutorial Online Ekma 4216 Manajemen Pemasaran*, June, 57–63.
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). PENGARUH ULASAN KONSUMEN, KUALITAS PRODUK DAN MARKETING INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10), 2722–2739. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.896>
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal of Management : Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153–168. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4747>
- Tri Dharmawan, C., & Jaolis, F. (2021). Pengaruh Sales Promotion, Perceived Quality, Dan After Sales Service Terhadap Repurchase Intention: Studi Kasus Toko Morojoyo Toys. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 1–11.