



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Muka Kahf (Studi Kasus Di Watsons Summarecon Mall Bekasi)

Muhammad Faisal Kresnadi

202110325255@mhs.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Bungaran Saing

bungaran.saing@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Dian Sudiantini

dian.sudiantini@dsn.ubharajaya.ac.id

Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Korespondensi penulis: 202110325255@mhs.ubharajaya.ac.id

Abstract. Online purchases have skyrocketed since 2020, influenced by the COVID-19 pandemic, and are projected to continue growing to reach USD 16 billion by 2028. This trend indicates that digital shopping for facial cleansing products has become a permanent habit among Indonesian consumers. This study aims to determine the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions for Kahf facial wash soap at Watsons Summarecon Mall Bekasi. This study uses a quantitative method with a survey approach. Data were collected by distributing questionnaires to 85 respondents who were male consumers aged 17–30 years who had purchased Kahf products at the research location. Data analysis was carried out using multiple linear regression tests with the help of SPSS software version 25. The results of the study showed that partially and simultaneously, the variables of product quality, price, and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality has the most dominant influence compared to other variables. The coefficient of determination (Adjusted R^2) value of 0.443 indicates that 44.3% of the variation in purchasing decisions can be explained by these three variables, while the rest is influenced by other factors outside the model.

Keywords: Product Quality; Price; Promotion; Purchasing Decisions.

Abstrak. Pertumbuhan pembelian online melonjak tajam sejak 2020, dipengaruhi oleh pandemi COVID-19, dan diproyeksikan terus meningkat hingga mencapai 16.000 juta USD pada 2028. Tren ini mengindikasikan bahwa belanja digital untuk produk pembersih wajah telah menjadi kebiasaan permanen di kalangan konsumen Indonesia. Penelitian yang dilakukan ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf di Watsons Summarecon Mall Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 85 responden yang merupakan konsumen pria berusia 17–30 tahun yang pernah membeli produk Kahf di lokasi penelitian. Analisis data dilakukan menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk memiliki pengaruh paling dominan dibandingkan variabel lainnya. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) sebesar 0,443 menunjukkan bahwa 44,3% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Industri perawatan kulit di Indonesia mengalami perkembangan pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan diri, yang kini juga meliputi wanita maupun pria (Maharani et al., 2024). Salah satu produk yang banyak diminati adalah sabun cuci muka, yang berfungsi membersihkan kotoran, minyak, dan sisa makeup pada wajah. Data pasar menunjukkan pergeseran signifikan menuju saluran pembelian online, dengan 58% konsumen beralih ke platform digital dibandingkan 42% yang masih memilih saluran offline. Pertumbuhan pembelian online melonjak tajam sejak 2020, dipengaruhi oleh pandemi COVID-19, dan diproyeksikan terus meningkat hingga mencapai 16.000 juta USD pada 2028. Tren ini mengindikasikan bahwa belanja digital untuk produk pembersih wajah telah menjadi kebiasaan permanen di kalangan konsumen Indonesia.

Sepuluh besar merek pembersih wajah dengan pangsa pasar terbesar di platform e-commerce Indonesia pada semester I tahun 2024 dipimpin oleh Skintific, diikuti Cetaphil, dan Kahf di posisi ketiga, melampaui merek besar seperti Wardah, Garnier, dan Ponds. Capaian ini menandakan keberhasilan Kahf sebagai brand lokal yang diminati, khususnya oleh konsumen pria. Namun, meskipun Kahf menduduki peringkat ketiga, masih terdapat kendala dari sisi kualitas produk, yakni seperti didalam daya tahan dan keandalan yang dinilai belum optimal dibandingkan merek internasional. Dipandang dalam aspek harga, Kahf dipersepsikan sedikit lebih mahal dengan manfaat yang belum sepenuhnya sebanding. Sementara itu, pada aspek promosi, strategi digital Kahf dinilai belum cukup agresif untuk mendorong keputusan pembelian jika dibandingkan pesaing yang melakukan kampanye besar-besaran. Kondisi ini tercermin dari adanya keraguan konsumen dalam mengevaluasi alternatif serta kepuasan pascapembelian, yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian terhadap Kahf belum terbentuk secara mantap.

Pertumbuhan kebutuhan produk pembersih wajah pria sejalan dengan meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, mendorong banyak merek bersaing menawarkan produk berkualitas, termasuk Kahf yang berhasil menempati posisi ketiga pangsa pasar e-commerce di bawah Skintific dan Cetaphil (Databoks, 2024). Dalam konteks ritel seperti Watsons Summarecon Mall Bekasi, keputusan pembelian konsumen terhadap produk Kahf dipengaruhi oleh tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi (Novriyanto, 2023). Kualitas produk menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, di mana konsumen mengutamakan pembersih wajah yang efektif, aman, dan sesuai jenis kulit (Afif & Aswati, 2022; Erisda, 2024). Sabun wajah Kahf unggul melalui kandungan alami seperti Moroccan Mint yang memberikan sensasi segar dan sesuai kebutuhan kulit pria. Sementara itu, faktor harga, yang menurut Aisya et al. (2020) merupakan elemen krusial dan paling fleksibel dalam bauran pemasaran, juga berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap nilai produk.

Menurut Ningrum et al. (2023), promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk, merek, atau layanan sekaligus memengaruhi masyarakat agar tertarik melakukan pembelian. Dalam konteks Watsons Summarecon Mall Bekasi, promosi Kahf dilakukan melalui berbagai strategi, seperti diskon khusus pada program “Kahf Super Brand Day”, partisipasi dalam kampanye besar “Watsons 9.9 Super Sale”, “3.3 Ramadhan Sale”, dan “4.4 Glam For Eid” dengan potongan harga hingga 70%, serta event seperti “Beauty My Way” di area The Forum mall. Selain itu, Watsons menyediakan keuntungan tambahan bagi anggota Watsons Club dan layanan Click & Collect Express maupun Home Delivery Express untuk meningkatkan kenyamanan belanja. Di sisi lain, keputusan pembelian, sebagaimana dijelaskan oleh D. U. Wulandari & Sukaris (2024), merupakan proses kompleks yang melibatkan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan

membeli, dan perilaku pascapembelian. Dalam kasus sabun cuci muka Kahf, konsumen mempertimbangkan efektivitas produk dalam membersihkan wajah, kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh, serta daya tarik promosi merek tersebut. Persaingan ketat dengan merek lain seperti Skintific dan Cetaphil menjadikan pemahaman mengenai faktor-faktor ini penting bagi Kahf untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien.

Hasil pra-survei terhadap 30 responden menunjukkan bahwa kualitas produk (50%), harga (26,7%), dan promosi (16,7%) merupakan faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian sabun cuci muka merek Kahf. Sementara itu, faktor lain seperti citra merek dan ulasan media sosial hanya memberikan kontribusi kecil (3,3%) sehingga tidak dijadikan fokus utama dalam penelitian ini, melainkan hanya sebagai pembanding. Penelitian sebelumnya banyak menyoroti pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk umum seperti makanan, pakaian, atau kendaraan. Namun, kajian mengenai perilaku konsumen pria dalam membeli skincare lokal masih terbatas, khususnya pada lingkungan ritel modern seperti Watsons Summarecon Mall Bekasi. Padahal, perilaku pembelian skincare pria dipengaruhi oleh dinamika yang khas, seperti tren gaya hidup, paparan media digital, serta persepsi terhadap kualitas produk lokal.

Berdasarkan latar belakang diatas, penelitian ini bertujuan untuk, pertama, Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf di Watsons Summarecon Mall Bekasi. Kedua, Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf di Watsons Summarecon Mall Bekasi. Ketiga, Untuk mengetahui promosi produk terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf di Watsons Summarecon Mall Bekasi. Keempat, Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf di Watsons Summarecon Mall Bekasi.

KAJIAN TEORITIS

Perilaku Konsumen

Grand Theory penelitian ini didasarkan pada teori perilaku konsumen sebagai komponen penting dalam manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran dipandang sebagai proses terpadu yang mencakup perencanaan, pengelolaan, penetapan harga, distribusi, dan promosi produk atau layanan. Tujuannya adalah menentukan pasar sasaran sekaligus menarik, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif (Budiarti, 2023; Sumarsid & Paryanti, 2022).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dipahami sebagai proses yang dilakukan konsumen dalam memilih dan menggunakan produk, yang melibatkan evaluasi alternatif berdasarkan pengetahuan dan preferensi pribadi. Proses ini juga dipengaruhi oleh strategi produsen dalam menarik minat konsumen untuk memilih produknya (Ayatusifa et al., 2022; Annissa & Paramita, 2021; Maky et al., 2024).

Kualitas Produk

Kualitas produk dipahami sebagai tingkat kesempurnaan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perspektif konsumen mengenai kualitas memiliki ruang lingkup berbeda dibandingkan pandangan produsen yang lebih berfokus pada kualitas sebenarnya dari produk tersebut (Soegihartono, 2022; Sukimin & Indriastuty, 2021).

Harga

Harga dipandang sebagai ukuran nilai suatu produk atau layanan yang dibayarkan konsumen dalam bentuk uang. Faktor ini memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku dan niat pembelian konsumen, khususnya ketika elemen lain seperti nilai merek atau karakteristik fisik produk tidak menjadi fokus utama (Sapri et al., 2023; Afif & Aswati, 2022; Levrini & Dos Santos, 2021).

Promosi

Promosi merupakan komunikasi pemasaran yang bertujuan menyebarkan informasi, memengaruhi, serta membujuk konsumen untuk menerima, membeli, dan mempertahankan produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi juga berfungsi memperkenalkan barang, jasa, atau merek kepada masyarakat guna mendorong pembelian dan penggunaan produk tersebut (Soegihartono, 2022; Ningrum et al., 2023).

Hipotesis

H1: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf

H2: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf

H3: Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf

H4: Diduga kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang memanfaatkan data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis serta menganalisis hubungan antar variabel secara objektif dan sistematis. Variabel independen dalam penelitian ini adalah kualitas produk, harga, dan promosi, sedangkan keputusan pembelian menjadi variabel dependen. Penelitian dilakukan di Watsons Summarecon Mall Bekasi, dengan populasi seluruh pembeli sabun cuci muka Kahf di lokasi tersebut, dan sampel diambil menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria tertentu. Waktu penelitian direncanakan berlangsung pada Mei hingga Juni 2025.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.30906409
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.040
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai 0,200 > 0,05. Dari hasil tersebut data berdistribusi normal.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.815	4.340		.188	.852		
	Kualitas Produk	.213	.101	.203	2.109	.038	.716	1.396
	Harga	.398	.094	.370	4.222	.000	.864	1.158
	Promosi	.321	.091	.328	3.540	.001	.770	1.299
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Persamaan regresi yang diperoleh adalah

$$Y = 0,815 + 0,213X_1 + 0,398X_2 + 0,321X_3 + \epsilon$$

Y adalah keputusan pembelian, dan X₁, X₂, X₃ masing-masing adalah kualitas produk, harga, dan promosi. Konstanta 0,815 menunjukkan bahwa jika ketiga variabel independen dianggap nol, keputusan pembelian tetap sebesar 0,815. Koefisien 0,213 pada kualitas produk berarti setiap peningkatan 1% kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,213. Begitu pula, peningkatan harga sebesar 1% meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,398, dan peningkatan promosi sebesar 1% meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,321.

Uji Hipotesis

1. Uji Kelayakan Parsial (Uji T)

Tabel 3 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.815	4.340		.188	.852
	Kualitas Produk	.213	.101	.203	2.109	.038
	Harga	.398	.094	.370	4.222	.000
	Promosi	.321	.091	.328	3.540	.001
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Nilai t-tabel dengan derajat kebebasan (df) 83 adalah 1,988. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X₁) memiliki thitung 2,109 > 1,988 dengan nilai signifikansi 0,038 < 0,05, sehingga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X₂) memiliki thitung 4,222 > 1,988 dengan signifikansi 0,000 < 0,05, menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi (X₃) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan thitung 3,540 > 1,988 dan signifikansi 0,001 < 0,05. Temuan ini konsisten dengan penelitian terdahulu (Afif & Aswati, 2022; Sukimin & Indriastuty, 2021; Sofyan et al., 2024).

2. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 4 Hasil Uji F

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	386.319	3	128.773	23.289	.000 ^b
	Residual	447.869	81	5.529		
	Total	834.188	84			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk						

Nilai F-tabel dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 82$ adalah 2,72. Hasil uji F menunjukkan fhitung sebesar $23,289 > 2,72$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga secara simultan variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan kata lain, ketiga variabel bebas tersebut secara bersama-sama memengaruhi keputusan pembelian.

3. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 5 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.463	.443	2.351
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga, Kualitas Produk				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2025)

Nilai *Adjusted R*² sebesar 0,443 menunjukkan bahwa 44,3% variasi keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf di Watsons Summarecon Mall Bekasi dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Sementara itu, 55,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun cuci muka Kahf di Watsons Summarecon Mall Bekasi, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut berperan signifikan, baik secara parsial maupun simultan. Kualitas produk yang baik, ditunjukkan melalui kesesuaian spesifikasi, keandalan, daya tahan, dan persepsi positif konsumen, mampu meningkatkan kecenderungan pembelian. Selain itu, harga yang kompetitif dan sepadan dengan manfaat yang ditawarkan juga berkontribusi dalam memengaruhi keputusan konsumen. Promosi yang intensif dan variatif, melalui media iklan, promosi penjualan, serta hubungan masyarakat, turut memperkuat dorongan konsumen untuk membeli produk. Secara simultan, ketiga faktor tersebut terbukti memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi terpadu antara kualitas produk, penetapan harga, dan kegiatan promosi untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perawatan Wajah MS Glow (Studi Kasus Pada Pengguna

- Produk Perawatan Wajah MS Glow di Kecamatan Prigen). *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 147. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.90>
- Aisya, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 57–74. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v2i2.32.57-74>
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). KONSEP UMUM POPULASI DAN SAMPEL DALAM PENELITIAN. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Annissa, A. N., & Paramita, E. L. (2021). Brand Promotion: The Effects of Celebrity Endorsement and Brand Image on Consumer Buying Decision. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 82–90. <https://doi.org/10.26905/jbm.v8i1.5413>
- Ardista, R., & Wulandari, A. (2020). Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 15(2), 42–49.
- Ayatusifa, S. S., Orinaldi, M., & Agusriandi, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Alam Barajo Kota Jambi). *Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Yayasan Keluarga Pahlawan Negara*, 21(1), 1–9.
- Bella, J. E., Maramis, J. B., & Rumokoy, L. J. (2024). Pengaruh Dividend Payout Ratio, Debt To Equity Ratio, Dan Firm Size Terhadap Keputusan Share Repurchase Pada Perusahaan Indeks Kompas100 Yang Terdaftar DI BEI. 12(4), 237–249.
- Budiarti, R. H. S. (2023). Manajemen Pemasaran Global Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen dan Keberhasilan Bisnis. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 14(2), 405–416. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v14i2.3763>
- Elvera, E., & Astarina, S. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 3(2), 25–32. <https://journal.universitaspahlawan.ac.id/index.php/jpdk/article/download/8363/6288/26119>
- Erisda, Y. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1, 149–151.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indartini, M. (2024). *Analisis Data Kuantitatif*. Universitas Merdeka Madiun. [https://www.unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Mintarti Indartini/BIDANG B PELAKSANAAN PENDIDIKAN/BUKU NASIONAL/Buku Analisis Data Kuantitatif-22 Jan 24-compressed.pdf](https://www.unmermadiun.ac.id/repository_jurnal_penelitian/Mintarti%20Indartini/BIDANG%20PELAKSANAAN%20PENDIDIKAN/BUKU%20NASIONAL/Buku%20Analisis%20Data%20Kuantitatif-22%20Jan%2024-compressed.pdf)
- Ismanto, H., & Pebruary, S. (2021). *Aplikasi SPSS dan Eviews dalam Analisis Data Penelitian*. CV. Pustaka Ilmu.
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel. *Karimah Tauhid*, 3(2), 2312–2327. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162>
- Juliawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, 6(1), 43–56.

- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Levrini, G. R. D., & Dos Santos, M. J. (2021). The influence of price on purchase intentions: Comparative study between cognitive, sensory, and neurophysiological experiments. *Behavioral Sciences*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/bs11020016>
- Maharani, D. F., Dona Raisa Monica, & Fristia Berdian Tamza. (2024). Upaya Penanggulangan Peredaran Skincare Berbahaya di Indonesia. *Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Humaniora*, 4(2), 8. <https://doi.org/10.53697/iso.v4i2.1847>
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 13–27. <https://doi.org/10.32815/jubis.v5i1.2252>
- Marbun, K. Y., & Khoiri, M. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pembersih Wajah Garnier Di Kota Batam. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 7(1), 24–34. <https://doi.org/10.32493/dr.b.v7i1.35586>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Novriyanto, R. (2023). the Influence of Product Quality, Price and Promotion on the Decision To Purchase a Honda Scoopy Motorcycle in Palembang City Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Scoopy Di Kota Palembang. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 1966–1977. <https://idm.or.id/JSER/index>.
- Oktoviani, N. T. (2022). *Pengaruh Worklife Balance dan Disiplin Kerja, Terhadap Motivasi Kerja dan Efektivitas Kerja Selama Work From Home Saat Pandemi Covid 19 (Studi Kasus Pada PT Jasa Peralatan Pelabuhan Indonesia)*.
- Pebrianggara, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Di Kota Sidoarjo Pada Era Pandemi Covid-19. *JURKAMI : Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 5(2). <https://doi.org/10.31932/jpe.v5i2.898>
- Pratiwi, P. C., Hildayanti, S. K., & Lazuardi, S. (2024). Pengaruh Atribut Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Palembang. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(2), 1209–1219. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i2.2296>
- Rahayu, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Universitas Abdurachman Saleh Situbondo*.
- Rahman, S., & Wijaya, A. (2021). Analysis of the Influence of Product Quality, Promotion, Brand Image and Lifestyle on Purchase Decision of Motorcycle Kawasaki Klx 150Cc At Pt. Greentech Cakrawala Motorindo in Pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.35145/jabt.v2i1.62>
- Ranatunga, R. V. S. P. K., Priyanath, H. M. S., & Megama, R. G. N. (2020). Methods and Rule-of-Thumbs in The Determination of Minimum Sample Size When Applying Structural Equation Modelling: A Review. *Journal of Social Science Research*, 15, 102–109. <https://doi.org/10.24297/jssr.v15i.8670>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Sahir, I. (2021). Tujuan Uji Normalitas dalam Analisis Regresi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, 9(2), 77–85. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/57531/47396>

- Saing, B., Prasetyo, E. T., & Solihin, M. A. (2021). Pengaruh Promosi Jabatan Terhadap Kinerja Karyawan PT Federal International Finance. *JEMMA (Journal of Economic, Management and Accounting)*, 4(2), 169. <https://doi.org/10.35914/jemma.v4i2.759>
- Sapri, Subagiyo, & Ilyas, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Novretta Shop Di Shopee Indonesia. *Jurnal Satya Mandiri Manajemen Dan Bisnis*, 9(2), 26–36. <https://doi.org/10.54964/satyamandiri.v9i2.384>
- Soegihartono. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Tahu Bakso Khanza Lana Semarang Timur). *Jurnal Ilmiah Akuntansi*.
- Sofyan, D., Mar'aini, M., Napitupulu, A. A., Sim, G. N., & Jocelyn, J. (2024). Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Pustaka Manajemen (Pusat Akses Kajian Manajemen)*, 4(1), 17–22. <https://doi.org/10.55382/jurnalpustakamanajemen.v4i1.733>
- Sukimin, S., & Indriastuty, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyota Di Kota Balikpapan. *Jurnal GeoEkonomi*, 12(2), 194–204. <https://doi.org/10.36277/geoekonomi.v12i2.162>
- Sumarsid, & Paryanti, A. B. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Grabfood (Studi Wilayah Kecamatan Setiabudi). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 70–83. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.867>
- Sumilat, S. M. D., Lopian, J., & Lintong, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 541. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40295>
- Syh, S. N., Anwar, A. N., & Riqqoh, H. S. (2024). Analisis Perilaku Konsumen dalam Memilih Produk Perbankan Syariah Indonesia. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 2(1), 77–92. <https://doi.org/10.22515/jmd.v2i1.8402>
- Syifa Nur Febriani. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Fashion Mayoufit Cabang Bandung, Indonesia. *International Journal Administration Business and Organization*, 4(1), 22–33. <https://doi.org/10.61242/ijabo.23.231>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi 4). Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (Edisi 5). Andi Offset.
- Wulandari, D. U., & Sukaris, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian shampo Pantene. *Jurnal Manajemen Strategi Dan Aplikasi Bisnis*, 7(1), 49–70. <https://doi.org/10.36407/jmsab.v7i1.1163>
- Wulandari, R. A. (2022). Desain Sistem Informasi Rekam Medik Elektronik Berbasis Blockchain pada BPJS Kesehatan. *Procedia Manufacturing*, 1(22 Jan), 1–17.