



# Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan di Kabupaten Karawang

<sup>1</sup>Putra Abdi Darmawan, <sup>2</sup>Ina Ratnasari

<sup>1,2</sup>Universitas Singaperbangsa Karawang

## Alamat Surat

Email: [2110631020128@student.unsika.ac.id](mailto:2110631020128@student.unsika.ac.id), [ina.ratnasari@fe.unsika.ac.id](mailto:ina.ratnasari@fe.unsika.ac.id)

## Article History:

Diajukan: 28 Mei 2025; Direvisi: Tgl Bln Thn; Accepted: Tgl Bln Thn

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh dari promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Karawang, Jawa Barat. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diisi oleh pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Karawang. Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS yang terdiri dari uji validitas reliabilitas, uji t, dan uji f. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) dan harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Karawang.

**Kata kunci:** Promosi, Harga, Keputusan Pembelian

## ABSTRACT

*This research aims to determine how the influence of promotion and price on the purchasing decision of Mie Gacoan customers in Karawang Regency, West Java. The research method is quantitative research with primary data obtained from the results of questionnaires filled out by Mie Gacoan customers in Karawang Regency. This research uses multiple linear regression analysis techniques with SPSS app consisting of validity and reliability test, t-test, and f-test. The result of this research indicate that the promotion variable (X1) and price variable (X2) simultaneously influence the purchasing decision variable (Y) of Mie Gacoan customers in Karawang Regency.*

**Keywords:** Promotion, Price, Purchase Decision

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Bisnis dibidang kuliner saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, membuat persaingan bisnis dibidang ini semakin ketat kian harinya. Tingginya minat beli masyarakat pada produk *food and beverages* menjadi salah satu alasan bisnis dibidang ini semakin menjamur. Perusahaan maupun pelaku usaha dibidang ini dituntut untuk dapat membuat para pelanggannya tertarik.

Pelanggan umumnya akan tertarik untuk membeli suatu produk setelah melihat promosi yang dapat menarik hatinya, mulai dari promo atau event menarik hingga keunggulan dari produk yang ditawarkan. Selain promosi, harga juga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelanggan dalam memutuskan pembelian, pelanggan akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan dapat dijangkau atau tidak hingga membandingkannya dengan produk serupa yang ada dipasaran.

Salah satu perusahaan *food and beverages* yang cukup terkenal adalah Mie Gacoan. Perusahaan ini merupakan perusahaan yang menyediakan mie dalam berbagai rasa dengan menu utama mie pedas, serta menu lainnya seperti siomay, dimsum, dan berbagai minuman. Mie Gacoan di Kabupaten Karawang memiliki outlet sebanyak 4 cabang, dengan penduduk Kabupaten Karawang yang berjumlah 2.612.065 jiwa, Mie Gacoan dapat memaksimalkan jumlah pelanggannya disetiap outlet yang ada di Kabupaten Karawang dengan melakukan promosi yang menarik dan harga yang dapat bersaing. Dalam penjualannya, Mie Gacoan termasuk kedalam produk yang dijual dengan harga yang dapat dikatakan terjangkau dengan range harga mulai dari Rp 10.000 yang menjadi alasan utama kenapa Mie Gacoan menjadi produk yang sangat digandrungi oleh semua kalangan.

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penelitian ini diberi judul "Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Karawang".

### Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang ada diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Karawang?
2. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Karawang?
3. Bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Karawang?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan dengan latar belakang yang ada diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Karawang
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Karawang
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Karawang

### Landasan Teori

#### Promosi (*Promotion*)

Pendapat dari Buchari Alma (2013:179) promosi yaitu salah satu jenis interaksi untuk memberikan penjelasan untuk meyakinkan calon pelanggan dari barang serta jasa yang dijual. Selain itu menurut Widiyono dan Pakkana (2013:148) promosi diartikan sebagai teknik serta cara yang digunakan dalam menjual produk lewat sebuah pesan yang disampaikan produsen kepada konsumen tentang produknya. Selanjutnya pendapat Kotler & Keller (2016:47) definisi promosi sendiri yakni sebuah cara untuk menyampaikan sebuah nilai unggul yang dimiliki oleh sebuah produk untuk menarik pelanggan agar membelinya.

Berdasarkan definisi berbagai pakar yang telah dituliskan diatas, bisa disimpulkan bahwa promosi adalah cara komunikasi untuk menyampaikan pesan tentang sebuah produk serta jasa dengan tujuan agar menarik minat konsumen.

#### Harga (*Price*)

Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:25) pengertian dari harga yakni besaran nilai yang ditukar oleh konsumen menjadi manfaat yang bisa diperoleh dari memakai produk maupun jasa dengan nilai yang ditetapkan oleh konsumen bahkan penjual lewat kegiatan menawar, atau penetapan langsung dari penjual dengan harga yang serupa kepada berbagai pembeli. Pendapat lain menurut Daryanto (2013:62) harga yaitu banyaknya nilai uang yang dapat ditagih untuk sebuah produk yang ditukarkan oleh konsumen agar mendapatkan manfaat dengan menggunakan produk. Sedangkan menurut Djasmin Saladin (2001:95) harga yaitu sejumlah uang untuk digunakan sebagai peranti tukar menukar dalam mendapatkan barang serta jasa.

Berdasarkan pendapat ahli yang sudah disebutkan sebelumnya, harga merupakan patokan nilai tukar sebuah produk agar bisa dimanfaatkan atau digunakan oleh konsumen.

### **Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)**

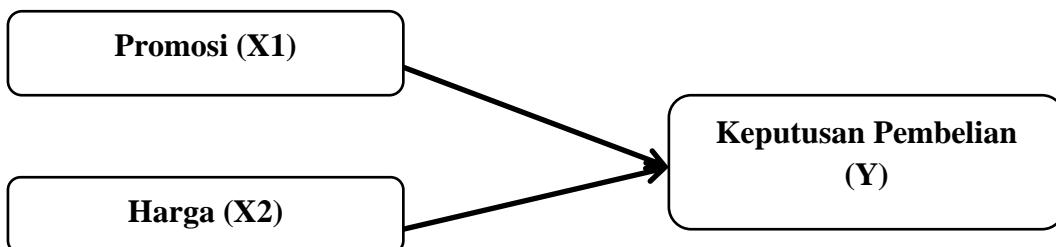
Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong (2016) pengertian dari keputusan pembelian merupakan komponen dari perilaku konsumen dengan tujuan untuk membahas orang, kelompok, serta organisasi untuk membeli dan memustuskan serta menggunakan sebuah barang, jasa, ide dan pengalaman dalam memenuhi kebutuhan tentang apa yang konsumen butuhkan dan inginkan.

Selain itu Buchari Alma (2013:96) juga berpendapat yakni keputusan pembelian adalah salah satu keputusan yang dapat diberikan pengaruh dengan ekonomi, politik, teknologi, produk, budaya, harga, promosi, lokasi, serta proses. Sedangkan pendapat dari Peter & Olson (2000) yaitu keputusan pembelian merupakan kegiatan untuk mengombinasikan pengetahuan dalam memberikan nilai dari dua bahkan lebih dari sikap alternatif dan memilih salah satunya.

Berdasarkan definisi para ahli yang telah disebutkan sebelumnya, maka disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan bagaimana individu memberikan nilai dari dua atau lebih tentang produk yang akan dibelinya dan memilih salah satunya.

### **Model Penelitian**

Model penelitian atau paradigma penelitian merupakan pola pemikiran yang bisa menunjukan dan membuktikan bahwa terdapat hubungan antar variabel yang nantinya akan diteliti sekaligus memperlihatkan jenis serta hasil dari rumusan masalah yang dibutuhkan agar bisa mendapatkan hipotesis. Model penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :



**Gambar 1. Model penelitian**

### **Hipotesis Penelitian**

- H1 : Variabel Promosi (X1) dan variabel Harga (X2) memiliki pengaruh yang simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- H2 : Variabel Promosi (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
- H3 : Variabel Harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## **2. METODE**

### **Jenis Penelitian**

Berdasarkan pendekatannya, penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif merupakan metode tradisional dalam penelitian yang telah menjadi tradisi dan dapat memenuhi kaidah-kaidah ilmiah karena bersifat empiris, terukur, rasional, dan sistematis (Sugiyono, 2019:16).

### **Populasi dan Sampel**

Populasi merupakan sejumlah objek maupun subjek yang memiliki jumlah dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dipelajari dan dianalisis serta ditarik kesimpulannya, sedangkan sampel merupakan sebagian bentuk yang berasal dari populasi (Sugiyono, 2019:285).

Penelitian ini menggunakan populasi penduduk Kabupaten Karawang yang berjumlah 2.612.065 dan diambil sejumlah sampel menggunakan rumus Hair sehingga memperoleh jumlah 100 responden.

### Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini berasal dari sumber data primer yang didapat dengan menyebarluaskan kuisioner atau angket kepada responden. Menurut Sugiyono (2017: 199) angket adalah teknik untuk mengumpulkan data yang diperoleh dari memberikan berbagai pertanyaan wawancara maupun pernyataan tertulis yang ditujukan kepada responden agar memberikan jawabannya.

### Variabel Penelitian

Variabel merupakan karakteristik yang dapat berubah atau bervariasi dan bisa diukur serta diamati pada objek atau kejadian yang diteliti. Variabel dapat berupa variabel bebas (pengaruh) serta variabel terikat (yang dipengaruhi) (Sugiyono, 2017).

Variabel bebas yang ada dalam penelitian yakni promosi (X1) dan kualitas produk (X2), sementara itu variabel terikatnya yakni adalah keputusan pembelian (Y).

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Berdasarkan pengertian Sugiyono (2017) uji validitas merupakan pengujian tingkat akurasi dari data yang diperoleh dengan daya yang dapat dilaporkan. Tujuan dilakukannya pengujian ini yaitu untuk mengetahui keabsahan data penelitian yang akan disebarluaskan.

Uji validitas dihitung menggunakan r-hitung yang dibandingkan dengan jumlah r-tabel, apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$  dapat dikatakan valid. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan pengujian validitas, yaitu  $N=100$  dengan signifikansi 5% maka ditemukan jumlah nilai r-tabel yakni senilai 0.195. Maka untuk hasil dari pengujian validitas adalah dalam bentuk berikut :

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Promosi**

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
X1.1	0.781	0.195	0.000	Valid
X1.2	0.874	0.195	0.000	Valid
X1.3	0.764	0.195	0.000	Valid

Sesuai dengan tabel diatas maka bisa dikatakan bahwa nilai r-hitung  $>$  nilai r-tabel dan nilai signifikansi  $< 0.05$  dan dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel promosi yakni valid.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas Harga**

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
X2.1	0.737	0.195	0.000	Valid
X2.2	0.895	0.195	0.000	Valid
X2.3	0.699	0.195	0.000	Valid
X2.4	0.804	0.195	0.000	Valid

Sesuai dengan tabel diatas maka dapat dikatakan bahwa nilai r-hitung  $>$  nilai r-tabel dan nilai signifikansi  $< 0.05$  dan dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel harga yakni valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

Item	r-hitung	r-tabel	Sig.	Keterangan
Y1	0.839	0.195	0.000	Valid
Y2	0.619	0.195	0.000	Valid
Y3	0.798	0.195	0.000	Valid
Y4	0.826	0.195	0.000	Valid

Sesuai dengan tabel diatas maka dapat dikatakan bahwa nilai r-hitung > nilai r-tabel dan nilai signifikansi < 0.05 dan dapat diberikan kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian yakni valid.

### **Uji Reliabilitas**

Menurut Suharsimi Arikunto (2010) reliabilitas yaitu merupakan sebuah standarisasi yang cukup untuk dipercaya dan dipergunakan menjadi alat untuk mengumpulkan data karena standarisasi tersebut telah dinyatakan baik.

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memperkirakan apakah suatu kuisioner dinyatakan konsisten atau tidak, dan biasanya menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Menurut pendapat Sujarweni (2014) kuisioner dinyatakan reliabel asalkan besaran nilai Cronbach Alpha > 0.6.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Syarat Cronbach Alpha	Keterangan
Promosi (X1)	0.730	0.600	Reliabel
Harga (X2)	0.788	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.772	0.600	Reliabel

Sesuai output berikut dapat diketahui bahwa semua jenis variabel menghasilkan jumlah nilai *cronbach alpha* > 0.6, maka diberikan kesimpulan bahwa keseluruhan variabel dinyatakan reliabel.

### **Uji Normalitas**

Pengujian normalitas memiliki kegunaan dalam menguji berbagai variabel maupun residual apakah terdapat distribusi normal atau tidak, teknik yang diterapkan yakni dengan *One Sample Kolmogorov Smirnov*. Data dianggap normal jika menghasilkan angka *Asymp.Sig (2-tailed)* > 0.05 atau 5%. namun apabila angka yang dihasilkan *Asymp.Sig (2-tailed)* < 0.05 atau 5% maka akan dinyatakan tidak memiliki distribusi yang normal atau tidak mencukupi uji normalitas (Ghozali, 2021).

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas dengan *Kolmogorov Smirnov***

#### **One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>		
Mean		-0,0223453
Std. Deviation		1,76472570
Most Extreme Differences		
Absolute		,086
Positive		,086
Negative		-,068
Test Statistic		,086
Asymp. Sig. (2-tailed)		,063 <sup>c</sup>

Sesuai tabel output berikut bisa dilihat bahwa hasil dari nilai *Asymp.Sig* (2-tailed) senilai 0.063 yang mana lebih besar dari 0.05. Jadi bisa diberikan kesimpulan yakni data yang digunakan memiliki distribusi yang normal.

### **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas berguna agar dapat menentukan apakah bentuk dari model regresi tersebut berkorelasi dengan variabel independen atau variabel bebas. Pengujian ini dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar dari uji ini yaitu apabila hasil nilai dari  $Tolerance \leq 0.10$  atau hasil nilai  $VIF \geq 10$  maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut bersifat multikolinearitas.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

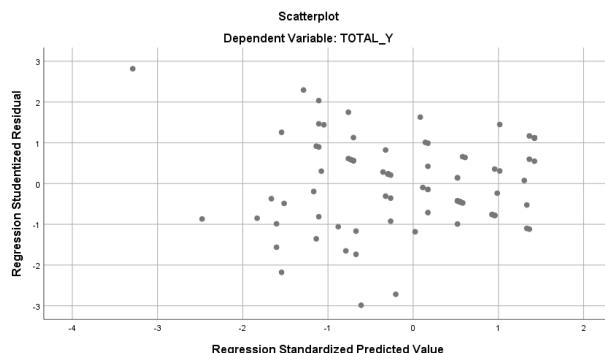
Model	B	Unstandardized Coefficients		Collinearity Statistics	
		Std. Error	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	5,785	1,347		
	TOTAL_x1	,043	,113	,638	1,568
	TOTAL_X2	,581	,095	,638	1,568

Dari tabel output berikut bisa dilihat bahwa hasil dari nilai *Tolerance* kedua variabel yakni 0.638 yang mana tidak  $< 0.10$  dan nilai VIF adalah 1.568 yang mana tidak  $> 10$ , maka bisa diberikan kesimpulan bahwa data semua variabel tidak terjalin gejala multikolinearitas.

### **Uji Heterokedastisitas**

Uji heterokedastisitas menggunakan dasar pengujian apakah sebuah model regresi mengalami ketidakmiripan varians antar residual dari satu peninjauan dengan peninjauan lainnya.

**Gambar 2. Hasil Output Uji Heteroskedastisitas**



Dari gambar diatas bisa dilihat hasil dari titik-titik tersebut tidak menggambarkan sebuah pola dengan jelas dan juga tersebar dibawah dan diatas angka 0. Maka dari hal tersebut bisa disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas yang terjadi maka regresi ideal dan dapat terpenuhi.

### **Regresi Linear Berganda**

Menurut pendapat Ghazali (2021) analisis model regresi dengan linear berganda yakni agar memahami seberapa besar pengaruh yang diberi oleh variabel pengaruh bagi variabel yang dipengaruhi.

**Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	B	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
			Standardized Coefficients			
1	(Constant)	5,785	1,347		4,296	,000
	TOTAL_x1	,043	,113	,037	,379	,705
	TOTAL_X2	,581	,095	,606	6,141	,000

Sesuai dengan tabel sebelumnya, persamaan model regresi dapat dinyatakan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 5,785 + 0,043 X_1 + 0,581 X_2 + e$$

Bentuk model regresi diatas menjelaskan bahwa :

1. Besar konstanta senilai 5.785 dengan hasil nilai sig yakni sebesar  $0.000 < 0.05$  adalah signifikan, dan bisa menjelaskan bahwa tidak didapati variabel promosi ( $X_1$ ) serta harga ( $X_2$ ), sehingga variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) yaitu sebesar 5.785.
2. Besar koefisien variabel promosi ( $X_1$ ) memiliki nilai positif yakni senilai 0.043 dengan jumlah signifikansi senilai  $0.705 > 0.05$  adalah tidak disebut signifikan, dan dapat menjelaskan variabel promosi ( $X_1$ ) tidak terdapat pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ )
3. Besar koefisien variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai nilai positif yakni senilai 0.581 dengan jumlah sig sebesar  $0.000 < 0.05$  adalah signifikan, dan dapat menjelaskan jika setiap perubahan pada variabel harga ( $X_2$ ) senilai 1% maka berdampak meningkatnya variabel keputusan pembelian ( $Y$ ) senilai 0.581.

#### **Uji Hipotesis Parsial (Uji t)**

Dikutip dari Ghozali (2018) tujuan dari uji t adalah guna melakukan pengujian adakah pengaruh parsial yang diberikan variabel bebas kepada variabel terikat.

**Tabel 8. Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	B	Unstandardized Coefficients		Beta	t	Sig.
			Standardized Coefficients			
1	(Constant)	5,785	1,347		4,296	,000
	TOTAL_x1	,043	,113	,037	,379	,705
	TOTAL_X2	,581	,095	,606	6,141	,000

Sesuai hasil tabel sebelumnya dinyatakan :

1. Variabel promosi ( $X_1$ ) memperoleh nilai sig  $0.705 > 0.5$ , jadi bisa disimpulkan bahwa variabel promosi tidak menghasilkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau  $H_2$  ditolak.
2. Variabel harga ( $X_2$ ) memiliki nilai sig  $0.000 < 0.5$ , maka bisa disimpulkan bahwa variabel harga menghasilkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau  $H_3$  diterima.

#### **Uji Hipotesis Simultan (Uji f)**

Ghozali (2006) berpendapat bahwa uji f memiliki manfaat untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independen yang diberikan terhadap variabel dependen yang dibandingkan antara F-hitung dengan F-tabel menggunakan nilai signifikansi  $< 0.05$ .

**Tabel 9. Hasil Uji f**

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2	100,909	31,865	,000 <sup>b</sup>
	Residual	97	3,167		
	Total	99			

Sesuai tabel sebelumnya, bisa diketahui F-hitung yaitu senilai 31.865 serta diartikan F-hitung lebih besar ketimbang F-tabel yang mana senilai 19.486 dengan sig  $0.000 < 0.05$ , jadi bisa diberikan hasil akhir yakni promosi maupun harga secara bersama keduanya positif berpengaruh maupun signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi berguna bagi penilaian sejauh mana model regresi dapat menjelaskan varians dalam variabel dependen yang dipakai. Dalam pengujian ini menggunakan nilai *Adjusted R Square*, semakin dekat dengan nilai satu maka semakin menjelaskan bahwa variabel independen tersebut dapat memberi sebuah informasi yang diperlukan oleh variabel dependen.

**Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,630 <sup>a</sup>	,397	,384	1,77953

Dari tabel diatas bisa dilihat jumlah hasil dari nilai *Adjusted R Square* yakni senilai 0.384 atau 38,4%. Maka dapat disimpulkan bahwa yang dapat diuraikan oleh variabel promosi dan harga terhadap keputusan pembelian yakni senilai 38,4% dan sisanya yaitu senilai 61,6% dijelaskan menggunakan variabel yang tidak disebutkan oleh penelitian ini.

#### 4. SIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan yang bisa ditarik dari penelitian ini yakni menjelaskan bahwa promosi tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan dijelaskan juga bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan promosi serta harga secara signifikan berpengaruh dengan simultan terhadap keputusan pembelian pelanggan Mie Gacoan di Kabupaten Karawang.

Saran dari peneliti berdasarkan dengan hasil pengujian dan analisis yang didapat, yang pertama adalah bagi perusahaan, yakni perusahaan harus meningkatkan metode promosi yang lebih relevan bagi konsumen agar dapat meningkatkan promosi yang lebih baik dan menarik pelanggan yang lebih banyak lagi. Sedangkan saran bagi peneliti selanjutnya, yakni berdasarkan pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel bebas yang diujikan hanya memberi penjelasan sebanyak 38,4% dan berarti sisanya masih ada sebanyak 61,6% yang mungkin terdapat didalam variabel lainnya diluar dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini, maka dari itu disarankan untuk peneliti berikutnya agar membahas dan menambahkan beberapa variabel lain yang belum diteliti.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Arief Fauzi, Y. P. (2023). Pengaruh Harga Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen TikTok Shop di Kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 51.
- Charlie Bernando Halomoan Samosir, A. B. (2018). JURNAL PENGARUH PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PRODUK ENERVON-C. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*.
- Doni Marlius, N. J. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN Y.O.U PADA HASANAH MART AIR HAJI. *Jurnal Economica*, 477.
- Ekowati, S. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Ismail Yogi Indra Pranata, Z. W. (2022). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE LAZADA INDONESIA. *Jurnal Manager Review*.
- Kotler, A. (2012). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media Publishing.
- Mega Yulianti Dwi Lestari, R. T. (2021). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SAAT PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA KINGDOM COFFEE BANDUNG). *Jurnal Prosiding Manajemen*, 100.
- Mursid, M. (2003). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nuraini, F. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mie Gacoan Cabang Magelang. *JNMPSDM (Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & Sumber Daya Manusia)*, 50.
- Oktaviana, E. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE GACOAN DI YOGYAKARTA. *Cakrawangsa Bisnis*, 149.
- Rizky Dwijantoro, B. D. (2021). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MARKETPLACE SHOPEE. *JRMB*, 63.
- Salsabila, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan di Kota Semarang). *Jurnal SEIKO*, 156.
- Sharen G. Tulanggow, T. M. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 35.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmawati, D. A. (2022). PENGARUH PROMOSI, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SKINCARE SOMETHINC . *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 579.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).