

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Distro Otsky

Rizky Ramadhan^{1*}, Defrizal²

^{1*,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

Abstrak. Masalah dalam penelitian ini adalah target penjualan distro Otsky mengalami fluktuasi dan tidak tercapai setiap bulan. Hanya 51% dari target penjualan 100% tercapai berdasarkan prasurvey. Responden merasa kualitas produk dapat ditiru oleh merek lain, harga relatif tinggi dibandingkan pesaing, dan kurangnya promosi pada produk Otsky menyebabkan fluktuasi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel bebas, yaitu kualitas produk, harga, dan promosi terhadap variabel terikat, yaitu keputusan pembelian baju distro Otsky. Populasi penelitian ini adalah 320 konsumen Otsky, dan menggunakan rumus Slovin, diperoleh sampel sebanyak 76 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS versi 25. Analisis regresi dilakukan dan diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 20,128 + 0,388X_1 - 0,004X_2$. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,258, menunjukkan bahwa 25,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, dan promosi. Uji F menunjukkan nilai sebesar 8,360 dengan nilai signifikansi (sig) sebesar 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama, kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sisanya, yaitu 74,2%, dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: Kualitas Produk; Harga; Promosi; Keputusan Pembelian.

Abstract. The problem with this study is that the sales targets for the Otsky distribution fluctuate and are not met each month. Preliminary research showed that only 51% of the 100% sales target was met. Respondents believe that product quality can be imitated by other brands, prices are relatively high compared to competitors, and the lack of promotion for Otsky products causes fluctuations in purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of the independent variables, i.e. product quality, price and advertising, on the dependent variables, i.e. Otsky Distro clothing purchase decisions. The study population consisted of his 320 Otsky users, and a sample of 76 respondents was drawn using his Slovin formula. Data were collected using SPSS version 25 statistical software and regression analysis was performed yielding the multiple regression equation $Y = 20.128 + 0.388X_1 - 0.004X_2$. The coefficient of determination (R^2) is 0.258, indicating that 25.8% of the variability in purchasing decisions can be explained by product quality, price, and advertising. The F-test shows a value of 8.360 at a significance value (Sig) of 0.000. From this we can conclude that product quality, price and advertising have a positive impact on purchasing decisions. The remaining 74.2% are explained by other variables not considered in this study.

Keywords: Product Quality; Price; Promotion; Buying Decision.

* Author. Email: rizky.19011134@student.ubl.ac.id^{1*}, defrizal@ubl.ac.id²

Pendahuluan

Perkembangan dunia usaha mengalami kemajuan pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di sektor tersebut. Munculnya bisnis-bisnis baru yang menghasilkan produk dan layanan guna memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang adalah bukti dari hal ini. Tujuan memulai usaha adalah untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya, sehingga keuntungan dapat menghasilkan pertumbuhan dan kelangsungan usaha yang berkelanjutan.

Namun, dalam mencapai tujuan perusahaan, seringkali menghadapi kendala. Perusahaan yang menjual produk sejenis akan menghadapi persaingan yang ketat, sehingga menciptakan peluang bagi konsumen di pasar yang luas untuk memilih produk yang diinginkan. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan, setiap perusahaan harus berusaha menghasilkan barang dengan kualitas yang baik, serta menyampaikan barang tersebut dengan harga dan promosi yang terjangkau bagi konsumen, agar tercipta keputusan pembelian.

Keputusan pembelian memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan, karena penjualan produk berkualitas akan menghasilkan keuntungan. Keinginan dan kebutuhan konsumen yang membeli produk akan mempengaruhi kepuasan mereka. Jika konsumen merasa puas dan kebutuhan mereka terpenuhi, mereka akan memutuskan untuk membeli produk tersebut. Menurut penelitian Erlangga *et al.* (2021) dalam jurnal Arrosadi Hidayat & Andhatu (2021), terdapat keterkaitan positif dan signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian.

Tabel 1. Data Target Penjualan Periode Oktober 2021- September 2022

Keterangan	Target Penjualan (Pcs)	Terjual (Pcs)	Presentase Pencapaian (100%)
Oktober 2021	500 pcs	210 pcs	42 %
November 2021	500 pcs	223 pcs	45 %
Desember 2021	500 pcs	237 pcs	47 %
Januari 2022	500 pcs	230 pcs	46 %
Februari 2022	500 pcs	243 pcs	49 %
Maret 2022	500 pcs	250 pcs	50 %
April 2022	500 pcs	278 pcs	56 %
Mei 2022	500 pcs	339 pcs	68 %

Juni 2022	500 pcs	300 pcs	60 %
Juli 2022	500 pcs	276 pcs	58 %
Agustus 2022	500 pcs	240 pcs	48 %
September 2022	500 pcs	225 pcs	45 %
Jumlah Keseluruhan dalam 1 tahun	6.000 pcs	3.051 pcs	51 %

Sumber: *Distro Otsky Bandar Lampung 2021-2022.*

Berdasarkan tabel 1 dari data diatas dapat dilihat jumlah target dalam 1 tahun adalah 6.000 pcs produk, sedangkan jumlah produk yang terjual 3.051 pcs dalam 1 tahun, dan presentase pencapaian yang di dapat adalah 51%. Terjadinya permasalahan distro Otsky pada tabel adalah target yang sudah ditetapkan pada tabel diatas yaitu tidak tercapai nya target dalam setiap bulannya.

Tinjauan Literatur

Perkembangan dunia usaha saat ini mengalami kemajuan pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di sektor tersebut. Hal ini tercermin dalam munculnya bisnis-bisnis baru yang menghasilkan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang terus berkembang. Dalam upaya memulai dan mengembangkan bisnis, tujuan utama perusahaan adalah untuk memperoleh keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu, faktor-faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi memainkan peran yang penting dalam mencapai tujuan tersebut.

Kualitas produk memiliki peran yang sangat signifikan dalam strategi pemasaran. Menurut Armstrong *et al.* (dalam Dwijantoro *et al.*, 2022), kualitas produk merupakan persepsi yang ada di benak pelanggan dan menjadi alat utama bagi pemasar untuk memposisikan produk mereka. Kualitas produk secara langsung memengaruhi nilai dan kinerja suatu barang atau layanan, dan juga berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan, keputusan pembelian, serta nilai yang diberikan oleh konsumen terhadap produk tersebut.

Dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian, harga juga memainkan peran yang penting. Tjiptono (dalam Septiani dan Prambudi, 2021) menjelaskan bahwa harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh

konsumen untuk memperoleh hak milik atas suatu produk atau jasa. Harga produk atau jasa tidak hanya memberikan pendapatan bagi bisnis, tetapi juga berhubungan dengan faktor-faktor seperti distribusi, produk, kualitas, dan promosi yang dapat mempengaruhi biaya.

Harga yang ditawarkan dapat berubah dengan cepat sesuai dengan kondisi pasar, sehingga bisnis perlu mempertimbangkan hal ini dalam menentukan strategi harga mereka. Pendapat Tjiptono diperkuat oleh Payne (dalam Defrizal dan Dwi Antika, 2022), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang memiliki nilai dan dapat beradaptasi dengan dinamika pasar.

Selain kualitas produk dan harga, promosi juga memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi, seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (dalam jurnal yang dikutip oleh Farah Fu *et al.*, 2022), adalah kegiatan yang bertujuan untuk mempublikasikan informasi produk, mempengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi dapat melibatkan berbagai strategi pemasaran, seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan publisitas, yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk.

Dalam pengambilan keputusan pembelian, konsumen mempertimbangkan berbagai faktor, seperti kualitas produk, harga, dan promosi yang ditawarkan oleh perusahaan. Peter dan James (dalam Foster, Prakasa *et al.*, 2022) menjelaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan langkah-langkah yang melibatkan pemilihan jenis produk, merek, dan kebutuhan, evaluasi informasi produk, serta penentuan pembelian saat konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki peran yang signifikan dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli. Harga yang

kompetitif dan terjangkau juga menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam memilih produk. Selain itu, promosi yang efektif dapat membangkitkan minat dan keyakinan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dalam era bisnis yang kompetitif, pemahaman yang baik tentang faktor-faktor ini menjadi kunci keberhasilan bagi perusahaan dalam memenangkan persaingan pasar. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk, strategi harga yang tepat, dan promosi yang efektif dalam rangka mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mencapai keuntungan yang diharapkan. Dengan demikian, penelitian dan pemahaman yang mendalam tentang hubungan antara kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian menjadi sangat relevan bagi pengembangan strategi pemasaran yang sukses.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pendekatan deskriptif, sejalan dengan pendekatan yang dijelaskan dalam e-book oleh Hardani *et al.* (2020). Metode ini menekankan pengumpulan dan analisis data berupa angka, dengan menggunakan metode statistik yang sesuai untuk menguji hipotesis dan mencari hubungan antara variabel-variabel yang diteliti.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen distro otsky sebanyak 320 orang. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus slovin, yang menghasilkan jumlah sampel sebanyak 76 konsumen distro otsky. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari sumber-sumber referensi yang telah ada, sedangkan data primer diperoleh secara langsung melalui pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner disebarkan kepada responden menggunakan formulir Google, dengan skala likert dari 1 hingga 5 untuk menilai variabel-variabel yang diteliti. Peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data yang dikumpulkan, serta analisis regresi linear berganda untuk menganalisis hubungan

antara variabel-variabel yang diteliti. Selanjutnya, dilakukan pengujian hipotesis melalui uji F simultan, uji t parsial, dan uji determinasi (R²) untuk menguji keberartian hubungan antara variabel-variabel tersebut.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Perusahaan

Otsky Store adalah salah satu perusahaan distribusi outlet yang bergerak di bidang konveksi. Toko ini terletak di Jl. Pagar Alam No.59 Kedaton, yang telah dikenal luas oleh masyarakat. Selain itu, Otsky Store juga memiliki cabang lain yang terletak di beberapa lokasi, antara lain di Jl. Jendral Soedirman No.10 Enggal Bandar Lampung, Jl. Ahmad Yani No.111 Metro, Jl Ahmad Yani No.98 Sumurceping Serang, dan Jl. Beringin Raya No.8A Tangerang. Distro otsky menawarkan berbagai macam produk seperti kaos, kemeja, sweater, aksesoris, celana, tas, dan dompet. Produk-produk tersebut memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau bagi masyarakat.

Pengujian Kualitas Data

Uji Validitas

Skor Uji Validitas

Skor pada uji validitas menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan nilai dengan masing masing pernyataan keseluruhan item pada variable kualitas produk sejumlah 12 pernyataan, harga sejumlah 9 pernyataan, promosi sejumlah 9 pernyataan dan keputusan pembelian 10 pernyataan. Maka diperoleh dengan rumus $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,220. Item keseluruhan pernyataan item variable X dan Y dikatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Skor Uji Reliabilitas

Skor kesimpulan uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS menunjukkan nilai alpha dari masing-masing X1 sejumlah 0,756, X2 =0,840 serta X3 =0,632 > R_{tabel} 0,6 maka dapat dinyatakan reliabel.

Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Skor Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20.128	6.593		3.053	.003
	Kualitas Produk	.388	.110	.423	3.540	.001
	Harga	.138	.115	.144	1.204	.233
	Promosi	-.044	.131	-.035	-.339	.735

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Olah Data SPSS Versi 25 2022.

Didapat persamaan dengan rumus :

$$Y = A + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3$$

$$Y = 20,128 + 0,388 + 0,133 + -0,044$$

Persamaan Interpretasi:

- 1) Bila skor konstanta pada tabel 5 sejumlah =20,128 : artinya menunjukkan apabila kualitas produk, harga serta promosi bernilai 0 maka skor keputusan pembelian meningkat sejumlah = 20,128.
- 2) Hasil tabel 5 Bila skor kualitas produk = (0,388) : artinya menunjukkan keputusan pembelian meningkat sejumlah = (0,388) dengan anggapan variabel independen nilainya konsisten.
- 3) Hasil tabel 5 bila skor harga = (0,138) : artinya menunjukkan keputusan pembelian meningkat sejumlah = (0,138) dengan anggapan variabel independen nilainya konsisten.
- 4) Bila skor hasil tabel 5 Promosi memiliki nilai sejumlah (-0,044) : artinya menunjukkan keputusan pembelian cenderung akan mengalami penurunan sejumlah = (-0,004) dengan anggapan dengan promosi yang baik pun keputusan pembelian tidak akan terpengaruh.

Determinasi R²

Tabel 3. Skor Determinasi R²

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
Kualitas Produk, Harga, Promosi	0,508 ^a	0,258	0,227

Sumber: Olah Data SPSS Versi 25 tahun 2022.

Dapat tersimpulkan skor hasil pada tabel 3 determinasi R square sejumlah 0,258 atau 25,8% sebagaimana berarti seberapa jauh data variabel dependent (X1, X2, X3) dijelaskan oleh data independent (Y), (100 % - 25,8 %) yaitu 74,2% dapat dijelaskan dengan variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Penyebab anggapan informasi pada hasil dari uji T kualitas produk sebesar 3,450 yang artinya $> 1,993$ lalu H_0 dapat ditolak serta H_a dapat diterima, jadi pada kualitas produk variabel X_1 berpengaruh terhadap variabel Y yaitu keputusan pembelian. menunjukkan secara parsial bahwa kualitas produk terpengaruh secara positif serta tersignifikan pada keputusan pembelian, semakin baik kualitas produk serta keputusannya akan meningkat, tentunya barang yang memiliki kualitas baik untuk menumbuhkan daya tarik untuk konsumen dalam melakukan sebuah pembelian berdasarkan keputusan untuk membeli. Produk distro Otsky ini sudah terkenal pada golongan anak muda bahkan sampai remaja akhir yang masih menyukai produk distro. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang digunakan (Putri dan Kurnianingsih, 2021) mendapatkan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh pada keputusan pembelian.

Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil informasi pada uji T harga sebesar 1,204 yang artinya $< 1,993$ lalu H_0 dapat diterima dan H_a dapat ditolak, jadi pada harga yaitu variabel X_2 berpengaruh terhadap variabel Y ialah keputusan pembelian. menunjukkan secara parsial bahwa harga terpengaruh secara positif dan tidak tersignifikan pada keputusan pembelian, berarti pada sebuah harga yang sudah ditentukan konsumen akan memilih barang tanpa memperhatikan barang nya tersebut karena kualitas nya sangat bagus. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang digunakan (Listighfaroh, 2020) mendapatkan hasil bahwa harga memiliki tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Diperkuatnya harga tidak memiliki pengaruh pada keputusan pembelian dengan anggapan konsumen lebih memperhatikan kualitas

produk, walaupun harga tinggi atau rendah konsumen akan tetap melakukan keputusan pembelian karena sudah percaya dengan kualitas produk, hal ini sejalan dengan penelitian (Rizka Triziana Viesti, 2017).

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari informasi pada hasil dari uji T promosi sebesar -0,044 yang artinya $< 1,993$ lalu H_0 dapat diterima juga H_a dapat ditolak, jadi pada promosi variabel X_3 tidak berpengaruh pada variabel Y yaitu keputusan pembelian menunjukkan secara parsial bahwa promosi terpengaruh secara negatif dan tidak tersignifikan pada keputusan pembelian, akibatnya memastikan bahwa promosi dilakukan sudah baik pun tidak akan menimbulkan keputusan pembelian di jurnal (Hasbiyadi *et al.*, 2017) memberitahukan promosi memiliki nilai min (negatif) bisa terjadi adanya akibat dari faktor lain dari variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian yaitu citra merk, bahwa konsumen juga memperhatikan merk dari sebuah produk tersebut. Diperkuatnya promosi mempunyai pengaruh negatif pada keputusan pembelian hal ini disebabkan konsumen lebih mengutamakan kualitas dan kenyamanan produk, hal ini sejalan dengan penelitian (Sitompul *et al.*, 2020).

Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari informasi pada hasil uji F secara bersama-sama nilai f hitung 8,360 $> f$ tabel 2,73 maka H_0 dapat ditolak juga H_a dapat diterima jadi secara bersama-sama terpengaruh serempak dengan Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3) pada Keputusan Pembelian (Y) baju distro otsky. Karena itu memiliki hubungan dengan kualitas yang baik, harga yang mampu terjangkau kantong kustomer serta melakukan promosi yang keren juga menarik. Akibat itu peneliti menemukan di jurnal (Milano *et al.*, 2021) yang memberitahu hasil bahwa kualitas produk, harga juga promosi secara bersama-sama terpengaruh pada pengembalian keputusan pembelian baju batik di toko florensia.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut. Pertama, variabel independent yang terdiri dari Kualitas Produk dan Harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent yaitu Keputusan pembelian pada baju distro Ostky. Namun, variabel Promosi memiliki pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian pada baju distro Ostky. Kedua, secara bersama-sama (simultan), Kualitas Produk, Harga, dan Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian pada baju distro Ostky.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan beberapa hal. Pertama, Distro Ostky perlu meningkatkan inovasi dalam kualitas produknya agar produk baju distro Ostky menjadi lebih baik dan memiliki daya tahan yang lama serta memberikan kenyamanan bagi pengguna. Kedua, perusahaan perlu menetapkan harga yang terjangkau untuk menarik target pasar anak muda dan tetap bersaing dalam pasar yang efisien. Ketiga, promosi perlu ditingkatkan agar konsumen dapat lebih mengetahui tentang produk Ostky dan perusahaan perlu memperluas jaringan promosi untuk mencapai target sasaran yang diinginkan. Terakhir, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan tentang variabel lain yang juga berpotensi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dapat fokus pada variabel-variabel lain yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada baju distro Ostky.

Daftar Pustaka

- Arrosadi hidayat, A., & Andhatu, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Defrizal, & Dwi Antika, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Beras Premium Di Perusahaan Umum Bulog Kantor Wilayah Lampung. *Sibatik Journal | Volume*, 1(9), 1771–1780. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Farah Fu, I., Aswad, M., Ekonomi Syariah, J., Ekonomi dan Bisnis Islam, F., & Sayyid Ali Rahmatullah Tulungagung, U. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pakaian Thrifting Di Toko Thriftshop Sidoarjo. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(3), 169–177.
- Hasbiyadi, Suartini, Mursalim, Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2017). Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada Pt . Sungai Saddang. *Jurnal Ilmiah Boganya (Manajemen & Akuntansi)*, 22, 57–64. <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/JIB/article/view/144>
- Listighfaroh, M. I. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Cair Feira White Shower Cream Di Surabaya. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 1–17. http://eprints.uwp.ac.id/id/eprint/1428/2/jurnalku_new.pdf

- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Pengembalian Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko “Florensia. *Jurnal Martua, VOL. 3 NO.(1)*, 17. <https://ejurnal-unespadang.ac.id/index.php/MJ/article/view/266>.
- Prakasa, rendy masga putra, Purwanto, H., & Apriyanti. (2022). *PENGARUH VARIAN PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI EMPIRIS PADA COFFE SHOP DI KOTA MADIUN)*. *September*.
- Putri, A. R. D., & Kurnianingsih, H. (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>
- Rizka Triziana Viesti. (2017). *Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Mom Milk Manaban Solo*.
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo*, *14(2)*, 153–168.
- Sitompul, S. S., Chrispin, G., & Hamzah, M. L. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Battery Sepeda Motor. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, *1(1)*, 27–37. <https://doi.org/10.55583/invest.v1i1.18>
- Supartono. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK DI PASAR BATIK TRUSMI KABUPATEN*. *01*, 76–84.