

# Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Donat Jeko di Kotabumi

Rizki Apriliansyah<sup>1\*</sup>, Tri Lestira Putriwarganegara<sup>2</sup>

<sup>1\*,2</sup> Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

**Abstrak.** Keputusan pembelian konsumen merupakan faktor penting dalam strategi pemasaran perusahaan, terutama dalam industri makanan dan minuman yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Donat Jeko di Kotabumi. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui survei yang melibatkan 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa penyesuaian harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, variabel promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa kegiatan promosi yang inovatif dan menarik dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Analisis simultan mengungkapkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya kombinasi strategi harga dan promosi untuk meningkatkan penjualan dan daya saing produk di pasar.

**Kata kunci:** Harga; Promosi; Keputusan Pembelian; Strategi Pemasaran; Donat Jeko.

**Abstract.** Consumer purchasing decisions are a crucial factor in a company's marketing strategy, especially in the competitive food and beverage industry. This study aims to analyze the influence of price and promotion on consumer purchasing decisions at Jeko Donuts in Kotabumi. The research employs a descriptive analysis method, collecting data through a survey involving 100 respondents. The findings reveal that, partially, the price variable has a positive and significant influence on purchasing decisions. This indicates that appropriate price adjustments can enhance consumer buying interest. Furthermore, the promotion variable also demonstrates a positive and significant influence on purchasing decisions, suggesting that innovative and attractive promotional activities can increase product appeal to consumers. Simultaneous analysis reveals that price and promotion together have a significant influence on purchasing decisions. These findings highlight the importance of combining price and promotion strategies to boost sales and product competitiveness in the market.

**Keywords:** Price; Promotion; Purchasing Decision; Marketing Strategy; Jeko Donuts.

\* Corresponding Author. Email: [rizkiapriliansyah@gmail.com](mailto:rizkiapriliansyah@gmail.com) <sup>1\*</sup>.

DOI: <https://doi.org/10.35870/emt.v8i3.2951>

Received: 15 July 2024, Revision: 20 July 2024, Accepted: 25 July 2024, Available Online: 30 July 2024.

Print ISSN: 2579-7972; Online ISSN: 2549-6204.

Copyright © 2024. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan Riset).

## Pendahuluan

Persaingan bisnis di era globalisasi semakin ketat dan dinamis, terutama dalam industri makanan dan minuman. Perusahaan seperti Donat Jeko di Kotabumi menghadapi tantangan dalam menyesuaikan diri dengan perubahan selera konsumen, meningkatnya kesadaran akan kesehatan, serta munculnya merek dan produk baru. Untuk menghadapi tantangan ini, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam aspek harga dan promosi. Penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti promosi, harga, kualitas produk, dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam industri ini. Penelitian oleh Suherman dan Hongdiyanto (2021) menyoroti pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Selain itu, Syahputra (2023) dan Supriyani (2023) menekankan pentingnya promosi dan kualitas pelayanan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan serupa juga diungkapkan oleh Fairliantina (2023), yang menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan persepsi harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pemasaran dapat menentukan keberhasilan suatu produk di pasar. Ini tidak hanya terbatas pada kegiatan promosi, tetapi juga mencakup serangkaian kegiatan terpadu untuk memahami kebutuhan konsumen, mengembangkan produk yang sesuai, menetapkan harga yang kompetitif, dan menyampaikan nilai produk kepada konsumen melalui saluran distribusi yang tepat. Kotler dan Armstrong (2012) menggambarkan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang bernilai dengan pihak lain. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus mempertimbangkan berbagai elemen yang saling berkaitan untuk menciptakan nilai bagi konsumen.

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bagaimana berbagai aspek pemasaran

memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kadi *et al.* (2021) menyoroti pengaruh *e-promotion*, *e-WOM*, dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Napik *et al.* (2018) mengkaji hubungan antara citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan Gulo (2022) menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Syahputra (2023) juga menggarisbawahi pengaruh harga, promosi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penetapan harga merupakan elemen kunci dalam pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Harga yang tepat dapat menjadi alat kompetitif yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut Buchari Alma (2016), harga memainkan peran penting dalam memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan nilai yang mereka terima, dan keputusan pembelian mereka sering kali didasarkan pada persepsi nilai tersebut. Strategi penetapan harga yang tepat harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti biaya produksi, harga pesaing, dan daya beli konsumen. Hernikasari *et al.* (2022) menyoroti model citra merek melalui kepuasan pelanggan Bear Brand yang mencakup harga dan kualitas produk. Fatmawati & Soliha (2017) memeriksa hubungan antara citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian, sementara Rumengan (2022) menganalisis pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Maimunah (2020) juga menekankan pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan cita rasa terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen.

Promosi juga memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk kepada konsumen dengan tujuan meningkatkan penjualan. Kegiatan promosi dapat mencakup iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan kegiatan lainnya.

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, membangun citra merek yang positif, dan mendorong minat beli konsumen. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam merancang program promosi yang menarik perhatian konsumen yang semakin selektif dan kritis. Azira (2024) menunjukkan pengaruh penetapan harga, kelompok referensi, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian, sementara Syahputra (2023) menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang bertujuan untuk merayu atau membujuk konsumen dalam melakukan pembelian produk. Penelitian oleh Ernawati (2021) menganalisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian di situs e-commerce, dan Prabarini *et al.* (2019) meneliti pengaruh promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di toserba. Utomo (2024) juga menyoroti pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Universal Indofood Product.

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan berbagai faktor seperti kualitas produk, harga, promosi, merek, dan kebutuhan pribadi. Memahami perilaku konsumen adalah kunci bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menyebutkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan riset pasar secara rutin untuk memahami preferensi dan perilaku konsumen secara lebih baik.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Donat Jeko di Kotabumi. Donat Jeko adalah salah satu merek lokal yang dikenal di Kotabumi, dengan berbagai varian produk yang ditawarkan kepada konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, Donat Jeko perlu memahami bagaimana faktor harga dan promosi memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat merancang strategi

pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran, khususnya terkait pengaruh harga dan promosi terhadap perilaku konsumen, serta memberikan rekomendasi praktis bagi Donat Jeko dalam meningkatkan daya saingnya di pasar. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya bermanfaat bagi Donat Jeko, tetapi juga bagi pelaku usaha lainnya dalam industri makanan dan minuman, terutama dalam memahami dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana harga dan promosi memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

## Tinjauan Literatur

### Manajemen

Manajemen adalah fungsi yang sangat penting dalam keberhasilan operasi suatu organisasi. Menurut George R. Terry, manajemen didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi melalui penggunaan sumber daya manusia yang efektif dan efisien (Syahputra, 2023). Definisi ini menekankan peran kritis manajemen dalam mengoptimalkan sumber daya manusia, yang merupakan aset utama untuk mencapai target organisasi. Handoko (2023) menambahkan bahwa manajemen adalah proses yang terdiri dari empat fungsi utama: perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Perencanaan melibatkan penetapan tujuan dan strategi untuk mencapainya, di mana langkah-langkah dan metode yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut dirumuskan. Pengorganisasian mencakup penyusunan struktur organisasi dan distribusi tugas, yang memastikan bahwa setiap anggota organisasi memiliki tanggung jawab yang jelas dalam mencapai tujuan. Pengarahan berfokus pada memberikan motivasi dan komunikasi kepada anggota organisasi untuk memastikan bahwa mereka bekerja secara efektif menuju tujuan yang telah ditetapkan. Pengawasan adalah proses pemantauan dan evaluasi untuk memastikan bahwa kegiatan organisasi berjalan

sesuai rencana, serta melakukan koreksi jika terjadi penyimpangan. Dengan memahami bagaimana manajemen yang efektif dapat mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian oleh Sumilat *et al.* (2023) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Hasil ini menyoroti pentingnya strategi manajemen yang baik dalam mengarahkan aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen. Selain itu, penelitian oleh Ariyanto *et al.* (2021) menemukan bahwa atmosfer toko dan promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian di Alfamart BSD Tangerang Selatan. Ini menunjukkan bahwa manajemen yang efektif dalam mengelola elemen-elemen ini dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Studi lain oleh Farida Napik *et al.* (2018) menyoroti pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang produk kosmetik, menegaskan peran penting manajemen pemasaran dalam mendorong pembelian berulang. Penelitian Gulo (2022) juga menemukan bahwa promosi dan harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Universal Indofood Product. Dengan memahami pengaruh harga dan promosi yang telah diteliti dalam berbagai studi ini, Donat Jeko di Kotabumi dapat merancang strategi manajemen yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisinya di pasar.

## Pemasaran

Pemasaran dapat memastikan keberhasilan suatu produk di pasar. Laksana (2019) mendefinisikan pemasaran sebagai interaksi antara penjual dan pembeli yang melibatkan transaksi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pemasaran tidak hanya tentang promosi dan penjualan, tetapi juga mencakup pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen, analisis kebutuhan konsumen, pengembangan produk yang sesuai, dan penetapan harga yang kompetitif untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Kotler dan Keller (2012) menjelaskan bahwa keberhasilan

pemasaran sangat bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menerapkan strategi yang lebih efektif dibandingkan pesaing. Strategi pemasaran yang baik melibatkan penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai kepada konsumen secara efektif. Dalam lingkungan bisnis yang dinamis, perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan tren pasar dan perilaku konsumen, serta memanfaatkan teknologi dan analisis data untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Konsep bauran pemasaran, yang diperkenalkan oleh Kotler dan Armstrong (2012), terdiri dari empat elemen utama: produk (product), promosi (promotion), tempat (place), dan harga (price). Keempat elemen ini harus dikelola secara terintegrasi untuk mencapai kesuksesan pemasaran:

- 1) Produk: Produk harus memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan kualitas, fitur, dan desain yang menarik.
- 2) Promosi: Promosi mencakup semua kegiatan komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk membangkitkan minat dan kesadaran konsumen terhadap produk, termasuk iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.
- 3) Tempat: Distribusi atau penempatan produk harus dilakukan secara strategis agar produk tersedia di lokasi yang tepat dan mudah diakses oleh konsumen.
- 4) Harga: Penetapan harga harus mencerminkan nilai produk dan mempertimbangkan daya beli konsumen serta harga yang ditawarkan oleh pesaing.

Buchari Alma (2016) menekankan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk harga, promosi, dan kualitas produk. Harga yang kompetitif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk, sementara promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen untuk membeli. Produk berkualitas tinggi juga memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong pembelian ulang. Penelitian oleh Sumilat *et al.* (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga,

dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor. Ariyanto *et al.* (2023) juga menemukan bahwa atmosfer toko dan promosi memengaruhi keputusan pembelian di Alfamart BSD Tangerang Selatan. Selain itu, Farida (2023) menyoroti pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian ulang serum Scarlett Whitening. Penelitian oleh Utomo (2024) meneliti dampak promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Universal Indofood Product.

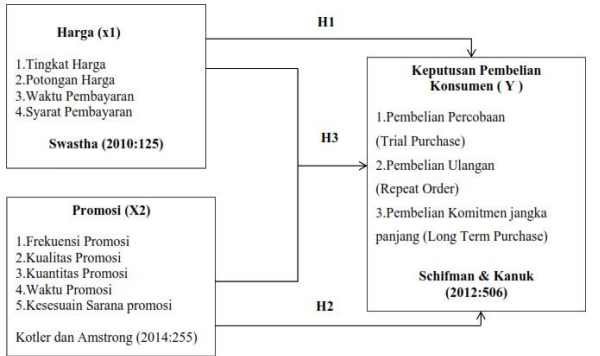
Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian konsumen merupakan hasil dari interaksi berbagai faktor, termasuk pemasaran dan faktor internal konsumen. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menguraikan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya mencakup nilai dan norma yang dianut konsumen, sedangkan faktor sosial mencakup pengaruh dari keluarga dan kelompok referensi. Faktor pribadi meliputi usia, pekerjaan, dan gaya hidup, sementara faktor psikologis mencakup motivasi, persepsi, dan sikap. Berbagai penelitian telah menunjukkan determinan yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Suherman dan Hongdiyanto (2021) mengidentifikasi pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman. Penelitian ini menyoroti pentingnya elemen-elemen pemasaran dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Supriyani (2023) mengungkapkan bahwa promosi dan kualitas pelayanan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Prabarini *et al.* (2019) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, promosi, dan persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam studi lain, Rumengan (2022) menyoroti bagaimana persepsi harga, promosi, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menggarisbawahi bahwa strategi pemasaran yang efektif, yang mempertimbangkan harga dan promosi, dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Dengan mempertimbangkan pengaruh harga dan promosi yang telah diteliti dalam berbagai studi, Donat Jeko di Kotabumi dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisinya di pasar. Penelitian ini akan memberikan wawasan penting bagi Donat Jeko dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual yang ditampilkan pada gambar 1, terdapat hubungan antara variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian konsumen. Variabel harga (X1) dan promosi (X2) merupakan faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y), yang meliputi pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian komitmen jangka panjang.

Harga adalah faktor penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Swastha (2010), komponen harga terdiri dari tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran, dan syarat pembayaran. Tingkat harga merujuk pada sejauh mana harga produk dianggap sesuai dengan nilai yang diterima konsumen. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik produk. Potongan harga atau diskon dapat mendorong konsumen untuk membeli, terutama jika mereka merasa mendapatkan keuntungan dari transaksi tersebut. Selain itu, kemudahan dalam waktu pembayaran, seperti angsuran, serta syarat pembayaran yang jelas dan menguntungkan, dapat meningkatkan kenyamanan dan kepuasan konsumen dalam bertransaksi. Promosi merupakan alat pemasaran yang



penting untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap suatu produk. Kotler dan Armstrong (2014) menyebutkan bahwa promosi terdiri dari frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan kesesuaian sarana promosi. Frekuensi promosi merujuk pada seberapa sering promosi dilakukan, yang dapat mempengaruhi tingkat kesadaran konsumen terhadap produk. Promosi yang dilakukan secara konsisten dapat memperkuat ingatan konsumen tentang merek. Kualitas promosi melibatkan efektivitas pesan dan media yang digunakan; promosi yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan daya tarik produk. Kuantitas promosi merujuk pada intensitas dan cakupan promosi; promosi dengan jangkauan luas dapat mencapai lebih banyak konsumen potensial. Pemilihan waktu yang tepat untuk promosi, seperti saat musim liburan, dapat meningkatkan peluang keberhasilan. Terakhir, kesesuaian sarana promosi, seperti penggunaan media sosial untuk menjangkau konsumen muda, juga memainkan peran penting dalam mencapai target pasar.

Keputusan pembelian konsumen, menurut Schiffman dan Kanuk (2012), dapat dibagi menjadi tiga kategori: pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian komitmen jangka panjang. Pembelian percobaan terjadi ketika konsumen membeli produk baru untuk pertama kali, sering kali dipicu oleh promosi dan penawaran menarik. Pembelian ulang terjadi ketika konsumen kembali membeli produk yang telah dibeli sebelumnya karena merasa puas. Sementara itu, pembelian komitmen jangka panjang melibatkan keputusan konsumen untuk terus membeli produk secara berkelanjutan, didorong oleh pengalaman positif dengan produk dan merek.

Hipotesis dalam kerangka konseptual ini menyatakan bahwa harga ( $H_1$ ) dan promosi ( $H_2$ ) masing-masing memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, harga dan promosi secara bersamaan ( $H_3$ ) juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor ini dapat membantu perusahaan seperti Donat Jeko di Kotabumi merancang strategi

pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan memperkuat posisinya di pasar. Dengan mengelola elemen harga dan promosi secara strategis, perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan.

## Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan kausal untuk mengkaji pengaruh variabel harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Donat Jeko di Kotabumi. Pendekatan deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai karakteristik variabel penelitian, sedangkan pendekatan kausal digunakan untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel tersebut. Populasi penelitian ini adalah konsumen Donat Jeko yang pernah melakukan pembelian produk. Mengingat populasi yang luas, teknik purposive sampling digunakan untuk memperoleh sampel yang representatif. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria bahwa mereka telah membeli produk Donat Jeko setidaknya satu kali dalam tiga bulan terakhir.

Data dikumpulkan melalui survei dengan kuesioner terstruktur yang terdiri dari tiga bagian utama. Bagian pertama mengumpulkan data demografi responden, seperti usia, jenis kelamin, dan tingkat pendapatan. Bagian kedua dan ketiga mengukur variabel harga dan promosi, dengan indikator tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran, syarat pembayaran, frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan kesesuaian sarana promosi. Kuesioner juga mencakup pertanyaan yang mengevaluasi keputusan pembelian konsumen, termasuk pembelian percobaan, pembelian ulang, dan pembelian komitmen jangka panjang. Untuk memastikan keandalan instrumen penelitian, uji validitas dan reliabilitas dilakukan. Validitas diuji melalui validitas isi dan konstruk, sedangkan reliabilitas diuji menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai lebih dari 0.70 dianggap reliabel.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan

perangkat lunak SPSS untuk memproses hasil survei. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi dan karakteristik data. Sebelum melakukan analisis regresi linier berganda, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi persyaratan analisis. Model regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen dengan persamaan regresi.

$$Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \epsilon$$

di mana YYY adalah keputusan pembelian konsumen, dan  $\beta_1$  serta  $\beta_2$  adalah koefisien untuk variabel harga (X1) dan promosi (X2). Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial, sementara uji F digunakan untuk menguji pengaruh kedua variabel secara simultan. Untuk mengurangi bias dalam penelitian ini, instrumen penelitian diuji secara ketat, dan pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan representasi populasi. Selain itu, penelitian ini dilakukan dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip etika penelitian, seperti menjaga kerahasiaan data pribadi responden dan memastikan persetujuan

mereka sebelum berpartisipasi dalam penelitian. Responden juga diberikan kebebasan untuk tidak menjawab pertanyaan yang dirasa tidak nyaman.

Hasil dan Pembahasan

Hasil  
Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini dimulai dengan uji validitas untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan valid. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel harga (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian konsumen (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan tersebut valid dan mampu mengukur variabel yang dimaksud secara akurat. Selain itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menentukan konsistensi instrumen pengukuran. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu harga (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y), memiliki koefisien reliabilitas yang memadai. Koefisien Cronbach’s Alpha untuk ketiga variabel ini lebih dari 0,70, menunjukkan bahwa instrumen ini reliabel dan konsisten dalam pengukurannya.

Tabel 1. Uji Validitas Harga (X1)

Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	N	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.489	0.197	100	Valid
Pernyataan 2	0.599	0.197	100	Valid
Pernyataan 3	0.639	0.197	100	Valid
Pernyataan 4	0.640	0.197	100	Valid
Pernyataan 5	0.624	0.197	100	Valid
Pernyataan 6	0.652	0.197	100	Valid
Pernyataan 7	0.610	0.197	100	Valid
Pernyataan 8	0.660	0.197	100	Valid
Pernyataan 9	0.462	0.197	100	Valid
Pernyataan 10	0.520	0.197	100	Valid

Sumber: Data diolah 2022.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel harga (X1), dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan memiliki tingkat validitas yang tinggi. Pengujian validitas ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung setiap pernyataan dengan nilai r tabel pada taraf signifikansi tertentu. Tabel 1

menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang berkaitan dengan harga memiliki nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan nilai r tabel (0.197). Hal ini menunjukkan bahwa setiap pernyataan memiliki korelasi yang signifikan dan valid untuk digunakan dalam mengukur variabel harga (X1). Adapun jumlah responden

(N) untuk setiap pernyataan adalah 100, dengan dinyatakan valid.  
kesimpulan bahwa semua pernyataan

Tabel 2. Uji Validitas Promosi (X2)

Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	N	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.329	0.197	100	Valid
Pernyataan 2	0.466	0.197	100	Valid
Pernyataan 3	0.461	0.197	100	Valid
Pernyataan 4	0.540	0.197	100	Valid
Pernyataan 5	0.353	0.197	100	Valid
Pernyataan 6	0.464	0.197	100	Valid
Pernyataan 7	0.612	0.197	100	Valid
Pernyataan 8	0.621	0.197	100	Valid
Pernyataan 9	0.438	0.197	100	Valid
Pernyataan 10	0.367	0.197	100	Valid

Sumber: Data diolah 2022.

Hasil uji validitas untuk variabel promosi (X2) menunjukkan bahwa seluruh pernyataan yang diajukan memiliki tingkat validitas yang tinggi. Tabel 2 memperlihatkan bahwa nilai r hitung untuk setiap pernyataan promosi melebihi nilai r tabel (0.197), yang mengindikasikan bahwa semua pernyataan valid. Uji validitas untuk variabel keputusan pembelian (Y) juga

menunjukkan hasil yang valid untuk seluruh pernyataan. Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai r hitung dari setiap pernyataan melebihi nilai r tabel (0.197), yang menunjukkan bahwa semua pernyataan memiliki korelasi signifikan dan valid. Jumlah responden untuk setiap pernyataan adalah 100 orang, dengan rincian nilai validitas sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	N	Kesimpulan
Pernyataan 1	0.327	0.197	100	Valid
Pernyataan 2	0.541	0.197	100	Valid
Pernyataan 3	0.536	0.197	100	Valid
Pernyataan 4	0.547	0.197	100	Valid
Pernyataan 5	0.476	0.197	100	Valid
Pernyataan 6	0.489	0.197	100	Valid
Pernyataan 7	0.563	0.197	100	Valid
Pernyataan 8	0.613	0.197	100	Valid
Pernyataan 9	0.446	0.197	100	Valid
Pernyataan 10	0.396	0.197	100	Valid

Sumber: Data diolah 2022.

Hasil uji validitas untuk variabel harga (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam instrumen penelitian ini adalah valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen pengukuran untuk variabel harga (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa nilai di atas 0.6 dianggap reliabel. Berikut adalah hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel:

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Realibilitas
X1	0.660	Reliabel
X2	0.604	Reliabel
Y	0.791	Reliabel

Berdasarkan nilai Cronbach's Alpha, semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang memadai, yang berarti instrumen pengukuran dapat diandalkan untuk mengukur masing-masing variabel dengan konsisten.



Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif dilakukan untuk memahami persepsi konsumen terhadap harga dan promosi serta keputusan pembelian di Donat Jeko. Dari 100 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, sebanyak 6% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan terkait harga, 70% menyatakan setuju, dan 40% merasa ragu-ragu. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan positif terhadap harga yang ditawarkan oleh Donat Jeko, meskipun masih ada beberapa yang ragu-ragu. Untuk variabel promosi (X2), rata-rata responden menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi. Sebanyak 71,3% menyatakan setuju dengan pernyataan terkait promosi, dengan indeks terendah sebesar 68,6 dan tertinggi pada pernyataan nomor 10 dan 8. Hal ini

menandakan bahwa promosi yang dilakukan oleh Donat Jeko telah diterima dengan baik oleh konsumen, yang dapat menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian mereka. Dalam analisis variabel keputusan pembelian (Y), hasil menunjukkan bahwa responden cenderung setuju bahwa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan Donat Jeko, dengan rata-rata skor 349,8 dan indeks tertinggi sebesar 370. Ini menunjukkan bahwa promosi memainkan peran penting dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan menunjukkan komitmen jangka panjang terhadap produk Donat Jeko. Berikut adalah tanggapan responden terhadap harga (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y):

Tabel 5. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Harga (X1)

No	Pernyataan Harga (X1)	Nilai Tertinggi	Nilai Rill	%	Kategori
1	Harga sesuai dengan kualitas donat yang disajikan	500	368	70,8	Setuju
2	Harga tidak terjangkau oleh konsumen	500	375	71,4	Setuju
3	Harga sesuai dengan yang tertera di menu	500	367	73,4	Setuju
4	Harga lebih mahal dibandingkan dengan pesaing	500	364	72,8	Setuju
5	Harga lebih dominan untuk masyarakat menengah ke atas	500	353	70,6	Setuju
6	Mendapatkan diskon potongan harga jika mendapat komplain	500	350	70	Setuju
7	Pelayanan pembayaran cepat	500	345	69	Setuju
8	Harga sesuai varian	500	356	71,2	Setuju
9	Harga penambahan varian sangat mahal	500	359	71,8	Setuju
10	Harga dapat disesuaikan dengan ukuran donat	500	369	73,8	Setuju
Rata-rata		500	3606	72,1	Setuju

Sumber: Data primer diolah 2022.

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variabel harga (X1), dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait harga yang diajukan. Dari sepuluh pernyataan, seluruhnya menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi, dengan persentase nilai setuju berkisar antara 69% hingga 73,8%. Rata-rata nilai persetujuan untuk variabel harga adalah 72,1%, yang menunjukkan bahwa responden merasa harga produk Donat Jeko sesuai dengan kualitas, varian, dan layanan yang diberikan. Lebih lanjut, hasil tanggapan responden terhadap variabel promosi (X2) menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju dengan

pernyataan-pernyataan yang terkait dengan kegiatan promosi Donat Jeko. Persentase nilai setuju untuk setiap pernyataan berkisar antara 68,6% hingga 74,2%, dengan rata-rata nilai persetujuan sebesar 71,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang dilakukan oleh Donat Jeko berhasil menarik perhatian dan memengaruhi keputusan konsumen secara positif. Promosi yang menarik dan diskon yang diberikan, serta event-event tertentu yang diadakan oleh Donat Jeko, telah memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya, hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan

pembelian (Y) menunjukkan tingkat persetujuan yang bervariasi, dengan persentase nilai setuju berkisar antara 65,4% hingga 122,6%. Rata-rata nilai persetujuan untuk variabel keputusan pembelian adalah 96,68%, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Pernyataan-pernyataan seperti harga yang sesuai dengan kualitas donat yang disajikan, harga yang tidak terjangkau oleh konsumen, dan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan pesaing, semuanya mendapat tanggapan yang cukup tinggi dari para responden.

Tabel 6. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi (X2)

No	Pernyataan Promosi (X2)	Nilai Tertinggi	Nilai Rill	%	Kategori
1	Tawaran promosi membuat anda tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai produk Donat Jeko	500	354	70,8	Setuju
2	Promosi yang diberikan oleh Donat Jeko menarik perhatian	500	355	71	Setuju
3	Donat Jeko selalu memberikan diskon pada konsumen	500	362	72,4	Setuju
4	Donat Jeko sekali-kali mengadakan potongan harga dari biasanya	500	358	71,6	Setuju
5	Donat Jeko dalam waktu tertentu selalu memberikan harga murah	500	353	70,6	Setuju
6	Donat Jeko selalu mengadakan event di waktu-waktu tertentu	500	349	69,8	Setuju
7	Apabila adanya ketidakpuasan terhadap produk, maka Donat Jeko akan memberikan kompensasi pembayaran gratis	500	343	68,6	Setuju
8	Dalam melakukan promosi Donat Jeko selalu melakukan kerjasama antar perusahaan	500	359	71,8	Setuju
9	Pemasangan spanduk dan alat promosi di tempat strategis	500	365	73	Setuju
10	Donat Jeko memberikan tester gratis	500	371	74,2	Setuju
	Rata-rata	500	356,9	71,3	Setuju

Sumber: Data primer diolah 2022.

Hasil tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menunjukkan tingkat persetujuan yang bervariasi, dengan persentase nilai setuju berkisar antara 65,4% hingga 122,6%. Rata-rata nilai persetujuan untuk variabel keputusan pembelian adalah 96,68%,

yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti harga, kualitas, dan promosi secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berikut adalah rincian persentase persetujuan setiap pernyataan:

Tabel 7. Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan Keputusan Pembelian (Y)	Nilai Tertinggi	Nilai Rill	%	Kategori
1	Harga sesuai dengan kualitas donat yang disajikan	500	327	65,4	Setuju
2	Harga tidak terjangkau oleh konsumen	500	541	108,2	Setuju
3	Harga sesuai dengan yang tertera di menu	500	536	107,2	Setuju
4	Harga lebih mahal dibandingkan dengan pesaing	500	547	109,4	Setuju
5	Harga lebih dominan untuk masyarakat menengah ke atas	500	476	95,2	Setuju
6	Mendapatkan diskon potongan harga jika	500	489	97,8	Setuju

mendapat komplain					
7	Pelayanan pembayaran cepat	500	563	112,6	Setuju
8	Harga sesuai varian	500	613	122,6	Setuju
9	Harga penambahan varian sangat mahal	500	446	89,2	Setuju
10	Harga dapat disesuaikan dengan ukuran donat	500	396	79,2	Setuju
Rata-rata		500	4834	96,68	Setuju

Sumber: Data diolah 2022

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menguji pengaruh variabel harga (X1) dan promosi (X2) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Model regresi yang dihasilkan adalah:

$Y = 2,411 + 0,013X1 + 0,899X2$

Interpretasi dari persamaan ini adalah bahwa variabel promosi (X2) memiliki koefisien sebesar 0,899, menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian konsumen. Ini berarti, setiap peningkatan 1% dalam kegiatan promosi, keputusan pembelian konsumen meningkat sebesar 0,899%, dengan asumsi variabel harga tetap konstan. Sebaliknya, variabel harga (X1) memiliki koefisien sebesar 0,013, yang juga menunjukkan pengaruh positif, tetapi jauh lebih kecil dibandingkan promosi. Artinya, setiap peningkatan 1% dalam harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,013%, dengan asumsi promosi tetap konstan.

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.411	2.551		0.945	0.347
HARGA	0.013	0.052	0.016	0.257	0.798
PROMOSI	0.899	0.068	0.813	13.171	0.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI.

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Donat Jeko. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang berfokus pada peningkatan kualitas dan frekuensi promosi akan lebih efektif dalam meningkatkan penjualan dibandingkan dengan hanya mengandalkan penyesuaian harga.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, ditemukan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, meskipun dengan tingkat pengaruh yang berbeda.

Peran Harga dalam Keputusan Pembelian

Variabel harga (X1) menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, meskipun kontribusinya relatif kecil

dibandingkan dengan promosi. Ini menunjukkan bahwa konsumen Donat Jeko tetap mempertimbangkan harga sebagai faktor dalam pengambilan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen. Namun, hasil ini juga menunjukkan bahwa perubahan harga, selama dalam batas wajar, mungkin tidak akan secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli, terutama jika dibandingkan dengan daya tarik promosi yang kuat. Tingkat harga, potongan harga, waktu pembayaran, dan syarat pembayaran adalah indikator penting yang dievaluasi konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang menawarkan potongan harga atau diskon yang menarik. Fleksibilitas dalam waktu dan syarat pembayaran juga dapat menjadi faktor yang meningkatkan keputusan pembelian, meskipun bukan sebagai faktor dominan. Hal ini sejalan dengan penelitian oleh Swastha (2010) yang

menyatakan bahwa harga dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen dan keputusan pembelian.

### **Peran Promosi dalam Keputusan Pembelian**

Promosi (X2) memiliki pengaruh yang jauh lebih besar dan signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan harga. Ini mengindikasikan bahwa promosi adalah faktor kunci yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk Donat Jeko. Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan akhirnya keputusan untuk membeli. Frekuensi promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan kesesuaian sarana promosi adalah elemen penting yang diperhatikan oleh konsumen. Kualitas promosi yang kreatif dan menarik dapat meningkatkan daya tarik produk. Promosi yang dilakukan dengan frekuensi yang tepat dan menggunakan media yang sesuai dapat memperkuat posisi merek di benak konsumen. Hal ini selaras dengan teori Kotler dan Armstrong (2014) yang menekankan pentingnya strategi promosi yang dirancang dengan baik untuk menciptakan nilai dan mempengaruhi perilaku konsumen. Promosi yang dilakukan Donat Jeko, seperti penawaran khusus, diskon pada pembelian berikutnya, atau program loyalitas, terbukti efektif dalam mendorong pembelian ulang dan meningkatkan loyalitas konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian lain yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung melakukan pembelian berulang ketika mereka merasa mendapatkan nilai tambah dari promosi yang ditawarkan.

### **Implikasi Strategi Pemasaran**

Temuan ini memiliki implikasi penting bagi strategi pemasaran Donat Jeko. Mengingat bahwa promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan, Donat Jeko harus lebih fokus pada peningkatan strategi promosi mereka. Penggunaan berbagai media promosi yang tepat dan inovatif, seperti media sosial dan digital marketing, dapat lebih meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian. Selain itu, meskipun pengaruh harga lebih kecil dibandingkan promosi, menjaga harga yang kompetitif tetap penting untuk menarik segmen pasar yang sensitif terhadap harga. Penetapan

harga harus mempertimbangkan nilai produk dan ekspektasi konsumen untuk menjaga kepuasan dan loyalitas konsumen. Secara keseluruhan, kombinasi strategi harga yang tepat dan promosi yang efektif dapat memperkuat posisi Donat Jeko di pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus terus memantau dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka sesuai dengan perubahan dinamika pasar dan preferensi konsumen untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan elemen harga dan promosi secara holistik. Dengan demikian, Donat Jeko diharapkan dapat memaksimalkan potensi pasar mereka dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penelitian ini menegaskan pentingnya pendekatan pemasaran yang berbasis data untuk memahami kebutuhan dan perilaku konsumen secara lebih baik.

### **Kesimpulan dan Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Donat Jeko, Kotabumi. Secara parsial, uji statistik menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, meskipun pengaruhnya tidak sebesar promosi, penetapan harga yang tepat tetap menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Donat Jeko. Harga yang kompetitif dapat menarik minat konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian. Selain itu, variabel promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk, yang pada gilirannya meningkatkan tingkat pembelian. Hasil ini menegaskan bahwa promosi adalah elemen kunci dalam strategi pemasaran yang dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas konsumen. Secara simultan, analisis statistik menunjukkan bahwa harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kombinasi strategi harga dan promosi yang tepat dapat memperkuat posisi Donat Jeko di pasar dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara keseluruhan. Dengan demikian, kedua elemen ini harus dikelola secara sinergis untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal.

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, beberapa saran dapat diberikan kepada manajemen Donat Jeko di Kotabumi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pertama, dalam hal strategi harga, Donat Jeko sebaiknya mempertimbangkan untuk menetapkan harga yang lebih kompetitif agar dapat diakses oleh masyarakat menengah ke bawah. Menawarkan opsi harga yang terjangkau dapat memperluas basis konsumen dan meningkatkan volume penjualan. Kedua, untuk strategi promosi, Donat Jeko perlu mengembangkan program promosi yang lebih inovatif dan menarik. Mengadakan event-event promosi yang kreatif dan melibatkan konsumen secara langsung dapat meningkatkan daya tarik produk dan membedakan merek Donat Jeko dari pesaingnya. Selain itu, penggunaan media sosial dan platform digital lainnya dapat dimanfaatkan secara maksimal untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen. Dengan demikian, Donat Jeko dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas kampanye promosi mereka, yang pada akhirnya akan berdampak positif pada keputusan pembelian konsumen.

## Daftar Pustaka

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk CKE Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(4), 441-447.
- Azira, R. (2024). Pengaruh penetapan harga, kelompok referensi dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Candu Kopi di Jalan Bangau Sakti Pekanbaru). *Eco-Buss*, 6(3), 1435-1445.  
<https://doi.org/10.32877/eb.v6i3.1180>
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam meningkatkan penjualan (Studi kasus pada UD Ratna cake & cookies). *Valid: Jurnal Ilmiah*, 14(2), 71-82.
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1).
- Ernawati, R. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (Bmaj)*, 4(2), 80-98.  
<https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fairliantina, N. (2023). Pengaruh kualitas produk, promosi, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18-29.  
<https://doi.org/10.35908/jeg.v8i2.2945>
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi harga terhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic "Honda". *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1.  
<https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>



- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Gulo, T. (2022). Analisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Fa. Banang Jaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 545-558. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1508>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model citra merek melalui kepuasan pelanggan Bear Brand: Harga dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329-346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3.837>
- Insani, N. A., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 4(3), 112-122.
- Kadi, D., Purwanto, H., & Ramadani, L. (2021). Pengaruh e-promotion, e-WOM dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 5(2), 224-238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). Pengaruh harga dan promosi Grab terhadap Brand Image yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 381-390.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar Telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Maimunah, S. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 1(2). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476-490.
- Monica, A., & Bahrin, K. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kue bay tat Chanaya di Kota Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis (JMMIB)*, 1(2), 174-182.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santoso, B. (2018). Kaitan citra merek, persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Blackberry. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 3(1), 73. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v3i1.1880>
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Borobudur Kediri (Studi kasus produk kecantikan Wardah). *Jimek Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259. <https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308>
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh harga, keamanan dan promosi terhadap keputusan pembelian toko online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1-10.

- Rumengan, G. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone Oppo di Manado. *Jurnal EMBA Jurnal Riset Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 10(2), 40. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39386>
- Samosir, C. B. H. (2015). Pengaruh persepsi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Enervon-C (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).
- Sari, S. P. (2019). Analisis pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan, dan promosi terhadap kepuasan konsumen pada Toko Kue XYZ di Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 3(4).
- Suherman, A., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh promosi, cita rasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233-241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Sumilat, S., 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>
- Supriyani, R. (2023). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Xavier Marks Gading Serpong. *JISM*, 3(4), 810. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i4.34776>
- Syahputra, M. (2023). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada CV. Satria Mobil Mojokerto. *JIS*, 1(2), 104-119. <https://doi.org/10.59024/jis.v1i2.332>
- Utomo, E. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di PT. Universal Indofood Product. *INVESTASI*, 2(1), 31-39. <https://doi.org/10.59696/investasi.v2i1.40>