



Penerapan Harga, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Bintang Mas Selluler

Zyira Avian Triafrizal, Ayu Nurafni Octavia
Universitas Semarang
zyiraavian434@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the increasingly tight market competition, where consumer purchasing decisions are an important factor for business success. Bintang Mas Selluler faces the challenge of understanding the influence of price implementation, service quality, and promotion in influencing customer purchasing decisions. Competitive prices, quality services, and effective promotions are believed to be the main elements that influence consumer purchasing decisions. This study uses a quantitative approach with a sample of 96 respondents selected using purposive sampling techniques. Data were collected through questionnaires that had been tested for validity and reliability. Data analysis was carried out through the stages of classical assumption tests, including multicollinearity, heteroscedasticity, and normality tests. The main analysis used multiple linear regression, supported by the t-test to test the partial effect of independent variables and the coefficient of determination test to evaluate the extent to which the model can explain the dependent variable. The results of the study indicate that price implementation has a positive and significant effect on purchasing decisions, service quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, and promotion also has a positive and significant effect on purchasing decisions. This means that these three variables have an important role in determining customer purchasing decisions.

Keywords: price application; service quality; promotion; purchasing decisions.

Detail Artikel:

Disubmit : 02 Maret 2025

Disetujui : 17 juli 2025

DOI:10.31575/jp.v9i1.579

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, mendorong perubahan signifikan dalam cara berkomunikasi dan mengakses informasi. Teknologi ini tidak hanya dirasakan di perkotaan, tetapi juga di daerah pedesaan, seperti Tegowanu, Kabupaten Grobogan, yang meskipun jauh dari pusat kota, telah menikmati konektivitas internet yang memadai. Kondisi ini menciptakan peluang bisnis bagi sektor penjualan perangkat komunikasi, terutama ponsel pintar, yang kini menjadi kebutuhan pokok masyarakat. Salah satu pelaku usaha yang memanfaatkan peluang tersebut adalah Bintang Mas Selluler, yang berdiri sejak tahun 2014. Usaha ini bermula dari konter kecil di tempat sewaan, dengan produk terbatas dan tanpa karyawan, namun terus berkembang dengan menambah ragam produk, meningkatkan pelayanan, dan fokus pada promosi untuk menarik pelanggan.

Seiring waktu, Bintang Mas Selluler berhasil memiliki bangunan sendiri dan membuka cabang. Meski demikian, dalam dua tahun terakhir, bisnis ini mengalami penurunan pendapatan yang signifikan akibat persaingan yang semakin ketat, dengan munculnya banyak pesaing yang menawarkan produk serupa dengan harga dan layanan kompetitif. Selain itu, tantangan dalam memenuhi tingkat kepuasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi penurunan tersebut. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti harga, kualitas layanan, promosi, dan rekomendasi. Dalam situasi ini, inovasi dalam strategi harga, peningkatan kualitas pelayanan, serta promosi yang menarik menjadi langkah yang perlu dioptimalkan oleh Bintang Mas Selluler untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang dinamis. Berdasarkan survey yang dilakukan, dapat dilihat hasil pendapatan Bintang Mas Selluler dalam 5 tahun terakhir dari tabel dibawah:

Tabel 1
Data hasil penjualan Bintang Mas Selluler tahun 2019-2023

Tahun	Penjualan	Perubahan
2019	Rp 1.595.763.000,00	0,00
2020	Rp 1.833.548.000,00	14,9%
2021	Rp 1.748.805.000,00	9,6%
2022	Rp 1.552.965.000,00	-2,68%
2023	Rp 1.645.746.000,00	3,13%.

Sumber: bintang mas selluler, 2025

Dari Tabel 1 Bintang Mas Selluler mengalami fluktuasi signifikan dalam pendapatannya dari waktu ke waktu. Dari data yang tersedia, terlihat bahwa pendapatan konter ini meningkat sekitar 14,9% dari Rp 1.595.763.000,00 menjadi Rp 1.833.548.000,00. Namun, pendapatan kembali mengalami penurunan sebesar 9,6% ketika turun dari Rp 1.833.548.000,00 menjadi Rp 1.748.805.000,00. Lebih lanjut, penurunan berlanjut dengan penurunan tambahan sekitar -2,68% dari Rp 1.748.805.000,00 ke Rp 1.552.965.000,00. Perubahan ini menunjukkan tantangan yang dihadapi Bintang Mas Selluler dalam mempertahankan pertumbuhan pendapatan di tengah persaingan yang ketat dan faktor-faktor lainnya.

Penelitian ini mengkaji bagaimana Pengaruh Penerapan Harga, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Menurut Ernawati (2021) Keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah individu dalam memilih produk. Menurut Cahyaningrum (2022) terdapat beberapa indikator keputusan dalam pembelian yaitu (a) Kemantapan untuk Membeli (b) Menyukai Merek (c) Sesuai Keinginan (d) Rekomendasi Produk.

Menurut Ernawati (2022) Harga merupakan nilai moneter yang ditetapkan sebagai imbalan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan dalam proses transaksi. Menurut Putri (2022) terdapat beberapa indikator dalam penerapan harga yaitu (a) Keterjangkauan Harga (b) Daya Saing Harga (c) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk (d) Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk. Menurut Mokoginta (2023) Kualitas layanan diukur berdasarkan penilaian para pencari keadilan terhadap perbandingan antara layanan yang diterima dan yang diharapkan. Jika pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi harapan pencari keadilan, maka layanan tersebut dapat dianggap berkualitas tinggi. Menurut

Apriliana & Sukaris (2022) Kualitas layanan perusahaan dapat dinilai dari beberapa dimensi sebagai berikut (a) Keandalan (b) Bukti Fisik (c) Daya Tanggap (d) Empati.

Promosi adalah kegiatan bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, produktivitas, dan pendapatan perusahaan. Promosi dilakukan dengan berbagai cara untuk menarik minat konsumen dan memperkenalkan produk atau jasa secara lebih luas, sehingga dapat mendorong pertumbuhan bisnis (Basu, 2019). Terdapat beberapa indikator dalam promosi . Menurut Boari (2024) indikator tersebut meliputi (a) Periklanan (b) Penjualan Perorangan (c) publisitas (d) Promosi Penjualan.

Berdasarkan penelitian terdahulu terdapat ketidak konsistenan dalam hasil penelitian mengenai pengaruh penerapan harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil dalam penelitian terdahulu dapat kita lihat sebagai berikut

Tabel 2
Research Gap

Issue	Hasil	Peneliti
Terdapat hasil penelitian yang berbeda mengenai pengaruh penerapan harga terhadap keputusan pembelian	harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian	(Alkalah, 2016) (Dinata & Khasanah, 2022) (Mulyadi, 2022)
Terdapat hasil penelitian yang berbeda mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	
Terdapat hasil penelitian yang berbeda mengenai pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian	kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian	(Noor & Maulana, 2023)
Terdapat hasil penelitian yang berbeda mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	(Kirana, 2018) (Fadillah, 2023)
Terdapat hasil penelitian yang berbeda mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian	Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian	(Tolan et al., 2021)
	Promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian	(Ardiansyah & Khalid, 2022)

Sumber: penelitian terdahulu yang disarikan

Berdasarkan latar belakang dan research gap yang telah diidentifikasi, terdapat ketidak konsistenan dalam hasil penelitian mengenai pengaruh penerapan harga, kualitas layanan, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan perlunya penelitian lebih mendalam untuk memahami bagaimana variabel-variabel tersebut saling berhubungan dalam kerangka konsep yang lebih jelas. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi lebih lanjut Pengaruh Penerapan Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Bintang Mas Selluler.

Penerapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penerapan harga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Harga memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian. Jika konsumen merasa bahwa harga sesuai dengan nilai yang ditawarkan produk, mereka lebih mungkin untuk membeli. Namun, jika harga dianggap terlalu mahal atau tidak sebanding dengan kualitasnya, hal ini dapat

menghalangi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli. Menurut Handayani (2020) Konsumen yang tertarik biasanya akan mencari informasi lebih lanjut terkait harga. Jika harga dirasa sesuai dengan manfaat yang ditawarkan produk, konsumen akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian. Hasil tersebut didukung oleh penelitian Nirma (2019) yang menyatakan Penerapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga memainkan peran penting dalam tahap pengenalan masalah, ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah. harga yang terlalu tinggi dapat menurunkan jumlah penjualan dan memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disusun hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut

H1: Penerapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

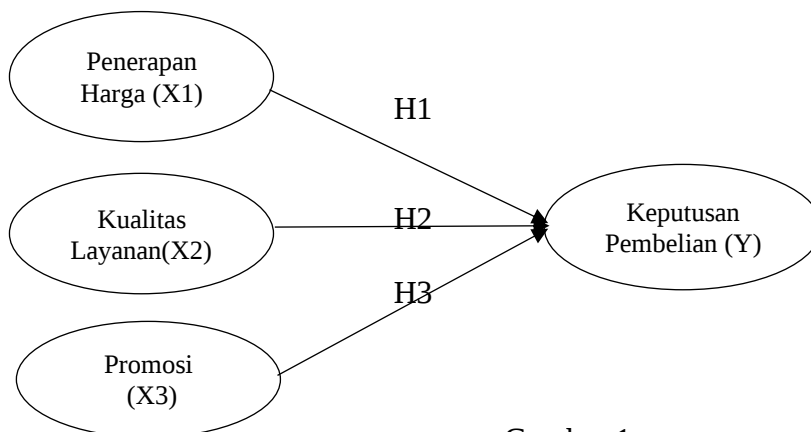
Kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang baik, seperti responsivitas, keramahan, dan keandalan dari penyedia layanan, mereka cenderung merasa lebih puas dan percaya untuk melakukan pembelian. Menurut Mahardini (2023) Kualitas layanan yang baik dapat meningkatkan persepsi nilai terhadap suatu produk atau jasa, yang membuat konsumen lebih cenderung menerima harga yang lebih tinggi, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian Chasanah & Fauzan (2021) yang menyatakan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kualitas layanan berperan sebagai indikator bagi konsumen untuk menilai kesesuaian antara harga yang ditawarkan dan manfaat yang diterima. Pengalaman layanan yang baik membantu konsumen merasa bahwa harga yang dibayar sebanding dengan nilai yang mereka dapatkan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disusun hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut.

H2: kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Perusahaan perlu memasarkan produknya untuk menarik minat konsumen. Hal ini dilakukan dengan menyebarkan informasi terkait keberadaan, ketersediaan, ciri khas, kondisi, dan manfaat produk. Dengan komunikasi yang efektif, konsumen akan lebih tertarik dan terdorong untuk membeli. Strategi pemasaran yang tepat, melalui media seperti iklan, promosi, dan media sosial, dapat meningkatkan kesadaran dan keputusan pembelian. Menurut (Sutriyani, 2019) promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut juga didukung oleh penelitian (Prasetyo & Rismawati, 2018) Promosi penjualan yang kurang kreatif dapat menurunkan keputusan pembelian konsumen, yang berdampak pada omset penjualan. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disusun hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H3: promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen



Gambar 1
Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Bintang Mas Selluler. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Bintang Mas Selluler. Sampel ditentukan menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden, yang dipilih berdasarkan kriteria telah berbelanja di konter tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disusun menggunakan Google Form untuk memudahkan distribusi dan pengumpulan secara efisien. Variabel yang dianalisis meliputi harga, kualitas layanan, promosi, dan kepuasan pelanggan sebagai indikator utama. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS versi 25, mencakup uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan kualitas instrumen, serta analisis regresi linier berganda untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian diharapkan memberikan gambaran komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, sekaligus menjadi landasan strategis bagi Bintang Mas Selluler dalam meningkatkan pelayanan, promosi, dan daya saing di pasar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Para responden berasal dari konsumen bintang mas selluler yang didapat dengan penyebaran kuesioner. Setelah mendapatkan responden penelitian sejumlah sampel yang ditentukan maka langkah selanjutnya adalah mendeskripsikan responden yaitu dengan mengelompokkan responden berdasarkan jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan guna memperlihatkan gambaran umum konsumen Bukalapak di Semarang. Berikut adalah data karakteristik responden,

Tabel 3
Hasil Karakteristik Responden

	Informasi	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Pria	35	36.46%
	Wanita	61	63.54%
	18 – 25 Tahun	32	33.33%
Umur	26-33 tahun	28	29.17%
	34-41 tahun	20	20.83%
	42-45 tahun	16	16.67%

Sumber: data yang diolah oleh peneliti, 2025

Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 96 orang, dengan 36,46% di antaranya laki-laki dan 63,54% perempuan. Ini menunjukkan bahwa mayoritas pembeli di Konter Bintang Mas Selluler adalah perempuan. Dari total 96 responden, kelompok usia 18-25 tahun mendominasi dengan persentase sebesar 33,33%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen berada pada usia produktif, sehingga mereka cenderung lebih sering membutuhkan handphone dan aksesoris penunjangnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.855	1.763		-.485	.629
Penerapan Harga	.410	.128	.337	3.211	.002
Kualitas Layanan	.238	.101	.238	2.356	.021
Promosi	.327	.126	.254	2.597	.011

Sumber: Pengolahan data menggunakan spss, 2025

Berdasarkan hasil dari pengelolaan SPSS diatas maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda Penerapan Harga, Kualitas Layanan, Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut,

$$Y = 0,337 X_1 + 0,238 X_2 + 0,254 X_3$$

Uji T

Berdasarkan tabel 4, maka dapat dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut:

1. Hasil uji – t Variabel X1 (penerapan harga) memiliki nilai t sebesar 3.211 ,dengan tingkat signifikansi 0,002 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis 1 diterima.
2. Hasil uji – t Variabel X2 (kualitas layanan) memiliki nilai t sebesar 2,356 dengan tingkat signifikansi 0,021 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis 2 diterima.
3. Hasil uji – t Variabel X3 (promosi) memiliki nilai t sebesar 2,597 dengan tingkat signifikansi 0,011 yang lebih kecil dari 0.05 sehingga hipotesis 3 diterima

Uji F

Tabel 5
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	290.469	3	96.823	33.611	.000 ^b
Residual	265.021	92	2.881		
Total	555.490	95			

Sumber: Pengolahan data menggunakan spss, 2025

Pada Tabel 5 diperoleh nilai F hitung sebesar 33,611 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penerapan harga, kualitas layanan, promosi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 6
Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 ^a	.523	.507	1.69725

Sumber: Pengolahan data menggunakan spss, 2025

Berdasarkan output, Koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,507 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen tersebut dapat menjelaskan 50,7% variasi pada Keputusan Pembelian, sedangkan 49,3% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Penerapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai standardized coefficients sebesar 0,410 dan signifikansi 0,002, yang berada jauh di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$. Nilai t hitung sebesar 3,211 juga lebih tinggi daripada t tabel sebesar 1,986, mengindikasikan hubungan yang kuat dan signifikan antara penerapan harga dan keputusan pembelian. Indikator yang dianalisis meliputi keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga terhadap kualitas produk, dan manfaat produk, yang semuanya berkontribusi pada persepsi positif pelanggan terhadap harga. Temuan ini menegaskan bahwa strategi penerapan harga yang tepat memainkan peran penting dalam menarik minat dan mempertahankan pelanggan. Hasil ini sejalan dengan penelitian Dinata dan Khasanah (2022), yang juga menemukan bahwa penerapan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan "penerapan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian" diterima

Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai standardized coefficients sebesar 0,238 dan signifikansi 0,021, yang berada di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$. Nilai t hitung sebesar 2,356 lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,986, mengindikasikan hubungan yang cukup kuat dan signifikan secara statistik antara kualitas layanan dan keputusan pembelian. Indikator yang dianalisis meliputi

Tangible, Reliability, Responsiveness, dan Empathy, yang secara keseluruhan berkontribusi menciptakan persepsi positif pelanggan terhadap kualitas layanan. Kualitas layanan yang baik memberikan rasa percaya dan kenyamanan, sehingga dapat memengaruhi keputusan pelanggan untuk melakukan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pelayanan yang efektif untuk mendukung peningkatan keputusan pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Noor dan Maulana (2023), yang menemukan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan "kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian" diterima

Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai standardized coefficients sebesar 0,327 dan signifikansi 0,011, yang berada di bawah ambang batas $\alpha = 0,05$. Nilai t hitung sebesar 2,595 lebih tinggi dari t tabel sebesar 1,986, mengindikasikan hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik antara promosi dan keputusan pembelian. Indikator yang dianalisis mencakup Periklanan, Penjualan Perorangan, Publisitas, dan Promosi Penjualan, yang masing-masing berperan penting dalam memengaruhi pandangan pelanggan dan keputusan mereka untuk membeli. Strategi promosi yang efektif, seperti iklan yang menarik, pendekatan penjualan perorangan yang komunikatif, publikasi yang tepat sasaran, serta promosi penjualan yang menggugah minat, terbukti dapat meningkatkan kesadaran dan ketertarikan pelanggan terhadap produk. Temuan ini menegaskan pentingnya penerapan strategi promosi yang efisien untuk mendorong keputusan pembelian. Hasil ini konsisten dengan penelitian Tolan et al. (2021), yang menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan "promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian" diterima

SIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan harga, kualitas layanan, dan promosi secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Bintang Mas Selluler. Strategi penerapan harga yang tepat, mencakup aspek keterjangkauan, daya saing, serta kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat produk, menjadi faktor utama yang mendorong keputusan pembelian pelanggan. Selain itu, dimensi kualitas layanan seperti Tangible, Reliability, Responsiveness, dan Empathy berperan penting dalam menciptakan rasa percaya dan kenyamanan pelanggan, yang turut mendorong mereka untuk bertransaksi. Aktivitas promosi yang efektif, termasuk periklanan, penjualan perorangan, publisitas, dan promosi penjualan, mampu menarik perhatian pelanggan, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan minat beli. Secara keseluruhan, penerapan strategi yang optimal dalam ketiga aspek tersebut sangat penting bagi Bintang Mas Selluler untuk mempertahankan daya saing dan meningkatkan keputusan pembelian pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D., Simatupang, N., Sinuraya, B. J., Ekonomi, F., & Prima, U. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan. *Jurnal Manajemen*, 7, 11–24.
- Apriliana, A., & Sukaris, S. (2022). Analisa Kualitas Layanan Pada Cv. Singoyudho Nusantara. *Jurnal Maneksi*, 11(2), 498–504. <https://doi.org/10.31959/jm.v11i2.1246>
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(9), 1278–1285.
- Basu, S. (2019). Promosi. Promosi, 1–62. [https://repository.uin-suska.ac.id/6661/4/BAB III tinjauan teori.pdf](https://repository.uin-suska.ac.id/6661/4/BAB%20III%20tinjauan%20teori.pdf)
- Cahyadi, universitas buddhi dharma. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang. *Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1, 60–73.
- Cahyaningrum, D. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung (Studi Pada Konter Cm Demak). Skripsi, FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEMARANG.
- Chasanah, U., & Fauzan, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Layanan Dan Program Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Berkelanjutan. *Jurnal Riset Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Program Magister Manajemen*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.32477/jrm.v8i1.243>
- Dekanawati, V. et al. (2023). Metodeologi Penelitian. *Jurnal Sains*, 23(2), 159.
- Dinata, M. S., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal Of Management*, 11(2), 1–9. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Eriswanto, E., & Kartini, T. (2019). Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Penjualan Pada PT. Liza Christina Garment Industry. *Jurnal Ummi*, Vol. 13(2), 103–112. <https://jurnal.ummi.ac.id/index.php/ummi/article/view/537/241>
- Ernawati, E., Mulyana, M., & Morita, M. (2022). Tinjauan Atas Penetapan Harga Pada Surya Garden. *Jurnal Aplikasi Bisnis Kesatuan*, 2(1), 61–66. <https://doi.org/10.37641/jabkes.v2i1.1355>
- 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>
- Fadillah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Dealer Yamaha Suryanata Amuntai. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.36658/ijan.5.2.104>

- Faradisa, S. D., & Sadiqin, A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Counter Farah Cell. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Sosial (Embiss)*, 2(1), 56–61.
- Gunarsih, C. M. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69–72.
- Handayani, S., . K., & Husna, N. (2020). Pengaruh Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko KAKIKU Biak. *JUMABIS (Jurnal Manajemen Dan Bisnis)*, 4(2), 16–26. <https://doi.org/10.55264/jumabis.v4i2.67>
- Kirana, D. (2018). Pengaruh Cita Rasa, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan Kedai Sambel Bandel Magetan). *Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Ponorogo*, 4, 1–13. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Mauludin, M. S., Dewa Saputra, A., Zulfika Sari, A., Munawaroh, I., & Pramesti Regita, E. (2022). Analysis of Consumer Behavior in Transactions in E-Commerce. *Proceedings of Islamic Economics, Business, and Philanthropy*, 1(1), 108–123. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>
- Muhammad, A. M. (2024). Pentingnya Hubungan Bisnis dan Kualitas Layanan Dalam Meningkatkan Kinerja Perusahaan di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Research Student*, 1(5), 53–60.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>
- Nasution, A. F. (2020). Pengaruh Kelengkapan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Besi Bermula Padang Sidempuan. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/12319%0Ahttp://repository.uma.ac.id/bitstream/123456789/12319/2/168320172> - Arif Farhan Nasution - Fulltext.pdf
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Nirma, K. (2019). Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Trunojoyo*, 5(2), 67–79.
- Noor, S., & Maulana, A. (2023). Kualitas Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian Go-Food di Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(2), 133–146.



- Nova, S., Asnawi, M., & Firah, A. (2022). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Produk Pada Cv. Syabani Di Pusat Pasar Medan. *Jurnal Bisnis Corporate*, 7(2), 31–40. <https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/jubisco/article/download/3348/2210>
- Novita, S., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida, M. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah Pada Online Shop. *Manajemen Keuangan Syariah*, 2(1), 51–61. <https://doi.org/10.30631/makesya.v2i1.1215>
- Nuzulia, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus PT Sumber Jaya Tangguh). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 5–24.
- Pardede, J. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada ShopeeFood. *Skripsi*, 34–46. <http://repository.stei.ac.id/9350/>
- Pratiwi, G., & Lubis, T. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan UD Adli di Desa Sukajadi Kecamatan Perbaungan. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 1(3), 27–41. <https://doi.org/10.58939/afosj-las.v1i3.83>
- Pratiwi Sitorus, A. (2022). Mekanisme Penetapan Harga (Price) Dan Kebijakan Penentuan Keuntungan (Profit) Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam. *Attanmiyah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 1(1), 44–59. <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>
- PURBARANI, V. H. (2012). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Semarang, Universitas Diponogoro, 2015.
- Putri, E. M. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen E-Commerce Shopee Pada Masyarakat Kota Batam.
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.
- Samuel Natamaro Purba, & Mariana Simanjuntak. (2024). Analisis Faktor - Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Fried Chicken. *Jurnal Manajemen Kreatif Dan Inovasi*, 2(3), 151–167. <https://doi.org/10.59581/jmki-widyakarya.v2i3.3816>
- Swesti Mahardini, Ida Mudafia, I., & Apricuansyah, R. (2023). Kualitas Produk, Harga, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Wilayah DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.55963/jumpa.v10i2.538>
- Tangke, D. M., & Andriany, D. (2024). Analisis Faktor Determinan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dalam Negeri Pada E-Commerce. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 2(1), 175–185. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v2i1.2529>
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota

Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.

Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>