



Keputusan Pembelian Berdasarkan Kualitas Produk, Harga dan Promosi

Doni Marlius¹⁾, Septina Putri²⁾

¹⁾ Akademi Keuangan dan Perbankan Padang

²⁾ Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi KBP

donimarlius@akbpstie.ac.id

ABSTRACT

Marketing is an important factor in company development. Marketing must always be upgraded and updated, which of course cannot be separated from the needs and desires of consumers. The purpose of this study is to analyze the effect of product quality, price and promotion on purchase decisions in the Fast Computer Store At Padang City. The method used is multiple linear regression analysis. The study population of 259 consumers and samples used by 72 respondents with slovin formula. The result shows that the variable of product quality have significant and negative impact toward purchasing decisions; the variable of prices have significant and negative impact toward purchasing decisions and the variable of promotion have significant and positive impact toward purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, Product Quality, Price, Promotion

Detail Artikel:

Disubmit : 26 Juni 2025

Disetujui : 17 juli 2025

DOI:10.31575/jp.v9i1.581

PENDAHULUAN.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang pesat tidak lepas dari perkembangan bidang komputer. Komputer membantu meningkatkan tingkat inovasi ilmu pengetahuan, teknologi, serta mengurangi beban pekerjaan manusia. Sejak penemuannya, komputer telah memberikan kontribusi besar terhadap perubahan gaya hidup manusia tradisional menjadi modern yang disadari sepenuhnya oleh komputer (Utama, 2016). Namun seiring berjalannya waktu, komputer akan dibuat dalam ukuran minimalis spesifikasi dan fitur yang sangat baik, dan biasa kita sebut lewat komputer jinjing atau laptop dan netbook (Prayatna & Jawas, 2016).

Keputusan pembelian ialah keputusan oleh konsumen untuk menentukan produk yang sesuai lewat kebutuhan konsumen menjadi keputusan akhir dari kegiatan Masda, (2015). sebelumnya. Keputusan membeli ini biasanya amat penting karena banyak faktor mempengaruhi konsumen.

Persaingan toko-toko ritel yang menjual produk dan jasa teknologi informasi yang ada di Plaza Andalas khususnya berkembang pesat seperti yang terbagi antara lain toko komputer dan toko handphone. Ada juga yang menjual produk dan jasa campuran yaitu menjual baik komputer maupun handphone tetapi khusus smartphone. Akibatnya jumlah penjualan barang di toko ini mengalami

ketidakstabilan sebagai dampak persaingan antar toko sejenis, meskipun begitu Toko Fast Computer tetap bersaing teguh lewat motto mereka menjual barang berkualitas lewat harga yang terjangkau.

Nugroho (2015) menghasilkan kualitas produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan, artinya semakin baik kualitas produk yang diberikan maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen. Kemudian Evelina et al (2012) Jenis penelitian kuantitatif, lewat ukuran sampel lebih dari 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya kualitas produk ialah faktor penentu dalam keputusan pembelian. Semakin bagus kualitasnya produk yang diberikan, semakin baik pula keputusan pembelian konsumen. Kemudian, Walukow et al. (2014) dKualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen analisis teknis regresi linier berganda. Populasi penelitian ialah salah satu cabang dari Benteng Center. Besar sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk yang memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian sampai batas tertentu. Kualitas produk ialah salah satu variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

H1: Diduga Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian Nugroho (2015) Teknik digunakan adalah regresi berganda. Ternyata harga berdampak positif pada keputusan pilihan air mineral kemasan. Maknanya makin baik harga ditawarkan maka semakin baik pula keputusan pembelian konsumen. Evelina et al. (2012) Jenis penelitian kuantitatif lewat jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian mengatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Harga ialah indikator penentu dari keputusan pembelian. Tidak ada yang namanya bisnis rumahan di dunia konsumerisme. Gerung, C et al. (2017) melihat keterkaitan harga lewat keputusan beli, Metode yang diterapkan analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian adalah 110 konsumen, dan sampel yang digunakan adalah 55 responden. Baik harga berdasarkan keterjangkauan dan diskon maka keputusan pembelian akan semakin baik.

H2: Diduga Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Evelina et al. (2012) Jenis penelitian ialah kuantitatif lewat jumlah sampel lebih dari 100 responden. Hasil promosi berpengaruh positif & signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya promosi ialah indikator penentu dalam keputusan pembelian. Semakin baik promosi yang diberikan, semakin baik keputusan pembelian konsumen.

Walukow et al. (2014) Metode yang digunakan lewat analisis teknis regresi linier berganda. Populasi penelitian ialah salah satu cabang dari Benteng Center. Besar sampel sebanyak 90 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi lewat pengaruh positif parsial terhadap keputusan pembelian. Promosi ialah satu alat mempengaruhi keputusan pembelian, semakin tinggi promosi maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian...(Marlius, Putri)

ISSN: 2556 - 2278





Dan Gerung, C et al. (2017) Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi yang dimaksud adalah 110 konsumen, dan sampel sebanyak 55 responden. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa kegiatan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Nissan X-Trail. Semakin agresif promosinya, semakin banyak keputusan pembelian yang akan dibuat.

H3: Diduga Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Data Dan Sampel

Metode penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian ini. Populasinya adalah data penjualan selama Agustus-Desember 2020 sebanyak 256. Sampel kemudian ditarik lewat menggunakan rumus sllovin, sehingga hasil akhir sampel pada penelitian ini sebanyak 72 responden. Pengumpulan data melalui kuisisioner lewat tipe *Skala Likert* (Sugiyono, 2017).

Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel ialah variabel dirumuskan berdasarkan sifat variabel yang diamati. Berikut rincian penjelasan defenisi operasional variabel:

Tabel 1
Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Operasional (Indikator)	Sumber
Kualitas Produk (X1)	karakteristik dari produk dalam kemampuan memenuhi kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.	a. Kinerja b. Kesesuaian c. Ketahanan	(Fetrisen & Aziz, 2018)
Harga (X2)	Sejumlah uang dibebankan tentang sebuah produk atau layanan, untuk dipertukarkan	a. Penetapan harga b. Diskon c. Prosedur pembayaran	(Fetrisen & Aziz, 2018)
Promosi (X3)	Aktifitas menyampaikan manfaat dan membujuk pelanggan untuk membeli produk.	a. Periklanan b. Promosi penjualan c. Promosi langsung	
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian ialah kegiatan individu yang secara langsung membeli produk yang disediakan oleh penjual.	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku pasca pembelian	(Fetrisen & Aziz, 2018)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian yaitu data cross section yang ialah teknik analisis yang menjurus pada perseorangan, perusahaan atau antar wilayah dihitung menggunakan SPSS 16.00. Teknik regresi linear berganda, lewat rinci dilakukan uji validitas dan reliabilitas, kemudian lewat uji asumsi klasik dan melakukan uji hubungan antar variabel yaitu uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X₁)

Item	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Role Of Thumb</i>	Ket.
Merk produk yang di jual oleh toko Fast Computer dari perusahaan terkenal	0.745	0.300	Valid
Produk yang ditawarkan oleh toko Fast Computer merk yang asli	0.839	0.300	Valid
Produk yang ditawarkan telah sesuai lewat kebutuhan konsumen toko Fast Computer	0.874	0.300	Valid
Desain produk yang ditawarkan toko Fast Computer selalu baru	0.902	0.300	Valid
Kemasan yang diberikan oleh toko Fast Computer bertahan lama	0.829	0.300	Valid
Saya merasa produk dari Fast Computer baik digunakan	0.677	0.300	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X₂)

Item	<i>Corrected Item- Total Correlation</i>	<i>Role Of Thumb</i>	Ket
Harga produk pada Toko Fast Computer Andalas ini bervariasi sesuai lewat model barang.	0.563	0.300	Valid
Harga Produk yang ditawarkan sesuai lewat manfaat dan kebutuhan masyarakat	0.731	0.300	Valid
Prosedur pembayaran sangat cepat sehingga tidak membosankan masyarakat pada saat pembelian	0.729	0.300	Valid
Tata cara pembayaran dan waktu pembayaran tidaklah rumit sehingga transaksi berjalan lancar	0.784	0.300	Valid
Harga Produk Fast Computer sangat terjangkau bagi masyarakat	0.716	0.300	Valid
Harga produk di toko ini sangat membantu masyarakat kalangan menengah kebawah	0.568	0.300	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS





Tabel 4
Hasil Uji Validitas Promosi (X₃)

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Role Of Thumb</i>	Keterangan
Saya ingin membeli produk di toko Fast Computer ini karena adanya informasi yang saya dapat dari mulut kemulut	0.314	0.300	Valid
Saya ingin membeli produk di toko Fast Computer ini karena tempatnya mudah ditemui	0.796	0.300	Valid
Menurut saya toko ini memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat apabila adanya kenaikan/penurunan harga agar konsumen tetap loyal.	0.731	0.300	Valid
Toko ini juga memberikan informasi tentang titik lokasi di Maps sehingga mudah dicari	0.675	0.300	Valid
Menurut saya toko ini sangat mengikuti perkembangan zaman karena sudah terdaftar di media sosial	0.733	0.300	Valid
Toko Fast Computer menggunakan model pemasaran secara langsung seperti tatap muka konsumen.	0.705	0.300	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	<i>Corrected Item-Total Correlation</i>	<i>Role Of Thumb</i>	Kesimpulan
Toko Fast Computer menyediakan kebutuhan konsumen	0.391	0.300	Valid
Kebutuhan konsumen terhadap komputer sangat tinggi	0.447	0.300	Valid
Saya berusaha mengevaluasi tentang komputer di toko lain	0.431	0.300	Valid
Toko Fast Computer letaknya strategis mudah ditemui dan pilihan alternative dalam pembelian	0.459	0.300	Valid
Saya memilih melakukan pembelian di toko ini karena stock produk yang selalu ada	0.498	0.300	Valid
Saya merasa yakin lewat pembelian saya	0.346	0.300	Valid
Saya merasa aman membeli produk di toko ini karena ada jaminan	0.335	0.300	Valid
Saya bersedia memberikan informasi tentang pembelian produk di toko ini	0.407	0.300	Valid
Saya sangat nyaman dalam melakukan pembelian karena toko ini bisa dipercaya.	0.318	0.300	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari Tabel berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan bahwasanya keempatvariabel dinyatakan valid, karena memiliki nilai *CTIC* besar dari nilai kritis 0.300 dan artinya dilanjutkan dalam tahapan pengolahan data selanjutnya

Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas kemudian tahapan selanjutnya uji reliabilitas. Hasil olahan data tersebut dilihat pada tabel:

Tabel 6
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rule of thumb	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.936	0,6	Reliabel
Harga	0.875	0,6	Reliabel
Promosi	0.853	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.740	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS

Dari hasil penelitian uji reliabel, dihasilkan nilai *Cronbach's Alpha* untuk keempat variabel tersebut memiliki nilai lebih dari 0,6 yang memberikan hasil bahwa variabel yang diteliti dapat dikatakan reliabilitas.

Uji Asumsi klasik

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Asymp Sig (2-tailed)	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.078	0.05	Terdistribusi Normal
Harga	0.343	0.05	Terdistribusi Normal
Promosi	0.051	0.05	Terdistribusi Normal

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil data yang diolah diatas dapat dinyatakan bahwa nilai signifikan sebesar $0.051-0.343 > 0,05$, sehingga data diolah dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 8
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Variance Inflation Factor	Tolerance	Kesimpulan
Kualitas Produk	1.126	0.888	Bebas Gejala Multikolinearitas
Harga	1.124	0.890	Bebas Gejala Multikolinearitas
Promosi	1.005	0.995	Bebas Gejala Multikolinearitas

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan uji multikolinearitas bahwa menunjukkan nilai tolerance dari setiap variabel bebas memiliki nilai lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* memiliki nilai lebih kecil dari 10. Maka kesimpulannya tidak terjadi masalah multikolinearitas.



Tabel 9
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sign	Alpha	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.791	0,05	Bebas gejala Heteroskedastisitas
Harga	0.547	0,05	Bebas gejala Heteroskedastisitas
Promosi	0.277	0,05	Bebas gejala Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan SPSS

Hasil uji heteroskedastisitas melalui SPSS menunjukkan bahwa nilai sign setiap variabel independent tersebut diatas 0,05 maka artinya pada uji heteroskedastisitas ini dapat diambil kesimpulan bahwa tidak terjadinya gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 10
Ringkasan Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Terikat	Konstanta dan Variabel Bebas	Koefisien Regresi
	Konstanta (a)	32.762
Keputusan Pembelian (Y)	Kualitas Produk (X1)	-0.142
	Harga (X2)	-0.132
	Promosi (X3)	0.215

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 10 diatas dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 32.762 - 0.142X_1 - 0.132X_2 + 0.215X_3$$

Dimana artinya Persamaan regresi di atas memperlihatkan persamaan lewat interpretasi yakni:

1. Nilai konstanta sebesar 32.762 berarti tanpa pengaruh variabel bebas maka variabel terikat hanya sebesar 32.762. Hal ini tersirat apabila variabel bebas nilainya konstan, maka nilai variabel keputusan pembelian sebesar 32.762.
2. Koefisien regresi dari variabel kualitas produk adalah negatif, yaitu jika variabel kualitas produk meningkat maka keputusan pembelian menurun. Untuk -0,142 unit, koefisien negatif. Artinya, kualitas produk ditingkatkan satu unit lewat asumsi konstan berkurang -0,142 unit.
3. Variabel koefisien koefisien regresi harga bertanda negatif sebesar -0.132 yang berarti jika variabel harga meningkat maka keputusan pembelian turun.
4. Besarnya koefisien regresi dari variabel promosi bertanda positif sebesar 0.215 artinya variabel promosi meningkat maka keputusan pembelian naik.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 11
Hasil Uji T

Variabel Bebas	Signifikansi	Taraf	Kesimpulan
Kualitas Produk	0.012	0.05	H1 Diterima
Harga	0.032	0.05	H2 Diterima
Promosi	0.021	0.05	H3 Diterima

Sumber: Data Olahan SPSS

Berdasarkan hasil tabel uji parsial analisa diatas interpretasi data sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisa pada tabel 11, menggunakan alfa 0,05 signifikan sebesar $0,012 < 0,05$ memperhatikan hasil dari signifikan, keputusannya ialah H_0 di tolak dan H_a diterima. Jadi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko *Fast Computer* Padang.
2. hasil analisa pada tabel 12, tingkat signifikan menggunakan alfa 0,05 lewat tingkat signifikan sebesar $0,032 < 0,05$ memperhatikan keputusannya ialah H_0 di tolak dan H_a diterima. Jadi simpulannya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Toko *Fast Computer* Padang.
3. Berdasarkan hasil analisa tabel 12, tingkat signifikan menggunakan alfa 0,05 didapati dari $0,021 < 0,05$ maka keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima. promosi berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian Pada Toko *Fast Computer* Padang.

PEMBAHASAN

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Fast Computer* Padang

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi variabel kualitas produk lebih kecil dari taraf yang ditetapkan dan arah koefisien yang ditimbulkan bertanda negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang dihasilkan, maka semakin rendah keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller, (2009) Produk mengacu pada segala pemenuhan permintaan melalui periklanan, termasuk barang fisik, manajemen, administrasi, rapat, acara, individu, tempat, properti, organisasi, data, dan konsep. Selain itu, Tjiptono, (2008) mengukakan bahwa komoditas adalah segala sesuatu yang dapat diiklankan oleh produsen, yang dapat memilih, diminta, dicari, diperoleh, dan digunakan. Atau dimakan pasar untuk memenuhi keinginan beriklan (Wandi, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan lewat penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang & Tawas, (2018), Laila, (2018) dan Sofiyana & Syarifah., (2019) Hasil ketiga penelitian tersebut kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk tidak selalu harus tinggi, terkadang memang sengaja dibuat lewat kualitas yang rendah, sedang maupun tinggi, tergantung positioning yang diinginkan perusahaan terhadap produk yang di buat.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Toko *Fast Computer* Padang

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi variabel harga lebih kecil dari taraf yang ditetapkan dan arah koefisien yang ditimbulkan bertanda negatif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi harga yang ditawarkan, maka semakin turun keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Amstrong, (2008) Harga adalah jumlah uang tunai yang dibebankan untuk suatu barang atau manfaat, atau jumlah harga diri yang Keputusan Pembelian...(Marlius, Putri)

ISSN: 2556 - 2278



diperdagangkan klien untuk mendapatkan manfaat barang atau *benefit*. Sementara itu, menurut Ali, (2013) harga ialah segala bentuk biaya keuangan yang dihasilkan pembeli untuk mendapatkan, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi barang dagangan dan administrasi dari suatu barang. Wandu, (2018) Kesalahan lainnya termasuk penetapan harga yang terlalu berfokus pada biaya pada nilai nilai bagi pelanggan, dan penetapan harga bukan bagian lain bauran pemasaran penelitian ini

Hasil yang sama (Wandu, 2018), (Mahanani, 2018) dan Puspitasari, (2017) memastikan harga berpengaruh negatif & signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi harga yang ditawarkan akan menurunkan keputusan membelinya karena harga yang ditawarkan masih dianggap mahal.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko *Fast Computer Padang*

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai signifikansi variabel promosi lebih kecil dari taraf yang ditetapkan dan arah koefisien yang ditimbulkan bertanda positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disimpulkan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

Kotler & Armstrong, (2008) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat dan membujuk pelanggan membelinya. Sedangkan Kotler & Keller, (2009) menyatakan bahwa Memperlihatkan komunikasi dapat menjadi implikasi yang digunakan perusahaan untuk menjelaskan, mendorong, dan mengingatkan pembeli secara langsung atau lewat implikasi hampir semua barang dan merek yang dijual. Intinya, menampilkan komunikasi berbicara lewat suara perusahaan dan mereknya dan ialah implikasinya entitas melakukan pertukaran dan membangun koneksi lewat pelanggan (Wandu, 2018).

Hasil penelitian ini sejalan Puspitasari, (2017), Fetrizen & Aziz, (2018) dan Evelina et al., (2012) Hasil terbesut mengatakan promosi mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Jadi promosi meningkat maka keputusan beli juga akan meningkat.

SIMPULAN

Simpulan dari beberapa analisa setelah ditelusuri menemukan bukti sebagai berikut: 1) hipotesis pertama (H1) disimpulkan kualitas produk mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa Kualitas produk tidak selalu harus tinggi, tergadang memang sengaja dibuat lewat kualitas yang rendah, sedang maupun tinggi, tergantung positioning yang di inginkan Toko Fast Computer Padang terhadap produk ditawarkan. 2) hipotesis kedua (H2), disimpulkan harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Makin tinggi harga yang ditawarkan akan menurunkan keputusan membelinya, Sebaliknya semakin rendah harga yang ditawarkan maka semakin meningkatkan keputusan pembelian Pada Toko Fast Computer Padang. 3) hipotesis ketiga (H3) disimpulkan promosi mengandung pengaruh signifikan dan positif keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa Semakin tinggi promosi yang dilakukan, maka semakin tinggi keputusan pembelian.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah mendukung jalannya penelitian ini. Ucapan terima kasih Kepada Toko *Fast Computer* Padang yang telah mempermudah dan membantu peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini lewat menyediakan data dan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan . (2013). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Anwar, S. ., Marlius, D., & Hidayat, H. (2024). Keputusan Pembelian Paket Kartu Data Telkomsel Dilihat dari Bauran Promosi. *Jurnal Ekobistek*, 13(4), 264–271.
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012).Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. (c), 1–11.
- Fetrisen, & Aziz, N. (2018).Analisis Pengaruh Kualitas Produk,Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan(AMDK) Merek Aicos Produk PT.Bumi Srimas Indonesia. 1–9.
- Gerung,C, J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017).Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail PadaPT. Wahana Wirawan Manado. 5(2), 2221–2229.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2008).Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1,. Erlangga, Jakarta
- Kotler & Keller. (2009).Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- Kusuma, R. C. S. D., Walenta, A. S., Yasa, N. N. K., Mayliza, R., Suhendar, A. D., Permatasari, R. W., ... & Sari, L. F. (2023). Pengantar Manajemen Bisnis.
- Laila, E. J. (2018).Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*.
- Lotulung, S. ., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015).Pengaruh Kualitas Produk,Harga,dan WOMTerhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cc. Tristar Jaya Globalindo Manado. 3(3), 817–826.
- Mahanani, Estu. (2018).Pengaruh Citra Merek,Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall.com. *Jurnal Humaniora*.
- Marlius, D., & Wulandari, V. (2025). Pengaruh Kepercayaan, Kepuasan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada MG Store Padang. *ARZUSIN*, 5(2), 755-772.
<https://doi.org/10.58578/artzusin.v5i2.5488>



- Marlius, D., & Salamanang, W. (2025). Pengaruh Kompetensi Teknis, Kemampuan Interpersonal Dan Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Provinsi Sumatera Barat. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1363–1369. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i2.2475>
- Marlius, D., & Zamzahrani. (2025). Dampak Influencer Marketing, Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Fashion Shopee. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 1270–1279. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i2.2460>
- Marlius, D., & Sagita, V. (2025). Pengaruh Servant Leadership Dan Integritas Terhadap Kinerja Karyawan Pada PDAM Kota Padang. *Economics and Digital Business Review*, 6(2), 177–183. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v6i2.2342>
- Marlius, D., & Rahmadani., W. S. (2025). Pengaruh Human Relation, Kompetensi dan Komunikasi terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Bank Nagari Cabang Utama Sumatera Barat. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 183–197. <https://doi.org/10.55606/jebaku.v5i2.5365>
- Masda, P. G. (2015). Pengaruh Inovasi Produk & Harga terhadap Keputusan Pembelian Galamai di Kota Payakumbuh. *Equilibrium Jurnal Ekonomi Syariah*, 17(1), 1–6.
- Nugroho, N. T. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Kemasan. 8(April), 2086–9436.
- Pandensolang, J., Tawas, H. (2015). Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Barang Dan Nilai Merek Coca-Cola Terhadap Pilihan Beli Di Pt. Bangun Perusahaan Minuman Wenang di Manado. ISSN 2303-11
- Prayatna, A., Jawas, C. (2016). Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Denpasar.
- Puspitasari, Angraini. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Fumigas I. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*.
- Regen, R. ., Jamhari, J., Marlius, D. ., & Dona, E. (2025). The Effect Of Training, Workload And Place Of Duty On Employee Discipline. *Jurnal Ekobistek*, 14(1), 1–7. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v13i4.891>
- Sari, R. F., & Marlius, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen pada D'sruput Lapai Padang. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1801-1812.
- Sofiyana, Syarifah. (2019). Pengaruh Produk, Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sinolin Pada Toko Cakrawala Grosir Di Hessa Kabupaten Asahan. *Jurnal Manajemen*
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Bisnis, pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.
- Utama, Prayusa Widya. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Rown Division Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen*.

- Walukow, A. L. P., Mananeke, L., & Sepang, J. (2014). Pengaruh Kualitas Barang, Biaya, Kemajuan dan Area Terhadap Pilihan Pembeli di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1737–1749.
- Wandi, S. (2018). Pengaruh kualitas Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Merek Avanza Di Kota Padang. 1–11.

