

## **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo**

**Bayu Dwi Setiawan**

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

[bayu.setiawan.bs850@gmail.com](mailto:bayu.setiawan.bs850@gmail.com)

**Misti Hariasih**

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

[mistihariasih@umsida.ac.id](mailto:mistihariasih@umsida.ac.id)

**Dewi Komala Sari**

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

[dewikomalasari@umsida.ac.id](mailto:dewikomalasari@umsida.ac.id)

**Abstrak** Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Kabupaten Sidoarjo. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan melibatkan 100 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda menunjukkan bahwa ketiga variabel, baik secara parsial maupun simultan, memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi sebesar 68,1% mengindikasikan peran dominan variabel-variabel tersebut dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang berbasis pada peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, serta promosi yang efektif untuk mendukung pengambilan keputusan pembelian yang berkelanjutan.

**Kata Kunci** *Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian*

### **PENDAHULUAN**

Peningkatan populasi Indonesia menciptakan persyaratan dan kebiasaan pembelian yang rumit, yang memengaruhi kinerja pasar (Kotler & Keller, 2016). Konsumen memeriksa kualitas, harga, dan promosi produk, yang menyoroti relevansi teknik pemasaran dalam industri kecantikan dalam memenuhi harapan konsumen dan bersaing di seluruh dunia (Rara Sukmawati, Mathori, & Marzuki, 2022) (Armstrong, 2018) (Rukmayanti & Fitriana, 2022) (Wijoyo et al., 2021). MS Glow, merek skincare lokal yang semakin populer di kalangan generasi muda, berhasil menarik perhatian meskipun banyak konsumen masih ragu dalam membeli produk mereka. Produk MS Glow dikenal efektif dalam memberikan hasil seperti mencerahkan kulit, mengatasi jerawat, dan menjaga kelembapan kulit, yang memperkuat reputasi merek ini di Indonesia.



Gambar 1.1 Brand Skincare terlaris di E-Commerce  
Sumber: Compas.co.id

MS Glow Cosmetic, perusahaan perawatan kulit terkemuka dengan penjualan stabil, meraih Best Brand Award 2020 untuk kategori "*Exclusively Sold Facial Treatment*". Produk mereka telah terdaftar BPOM dan memenuhi standar *Good Manufacturing Practice* (GMP), menjamin kualitas dan keamanan. Meskipun ada kekhawatiran tentang kandungan zat hewani dalam produk, label halal meyakinkan konsumen akan keamanannya. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk pengalaman konsumen dengan produk, yang berdampak pada kepuasan dan peluang pembelian di masa depan (Philip, Keller, & Chernev, 2022). Pengalaman positif pelanggan juga berkontribusi pada keberlanjutan bisnis dan kepuasan pelanggan (Tanady & Fuad, 2020).

Untuk bersaing dan melampaui ekspektasi pelanggan, perusahaan harus memprioritaskan kualitas produk (Busyra, 2022). Kualitas mencakup fitur-fitur seperti daya tahan, presisi, dan kemudahan penggunaan (Mughtar, 2023) (Kotler & Keller, 2009). Peningkatan berkelanjutan diperlukan untuk memenuhi target pasar dan ekspektasi konsumen (Ayu Puspitasari & Mohammad Darul Fadli, 2024) (Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza, 2022). Kualitas yang sesuai dengan ekspektasi berkontribusi pada bisnis yang berulang dan loyalitas klien, namun beberapa penelitian menunjukkan bahwa kualitas tidak banyak berpengaruh pada hasil (Rahayu & Febriansyah, 2024) (Farhanah & Marzuqi, 2021).

Harga memiliki dampak yang cukup besar pada penilaian produk oleh konsumen, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2015). Manajemen penjualan atau pemasaran mungkin menetapkan harga untuk memproyeksikan citra yang negatif atau mewah (Sari, 2021) (Kasanti & Wijaya, Anderson, 2019). Konsumen membandingkan harga dengan manfaat atau merek yang serupa, yang memengaruhi keputusan pembelian mereka (Nur Angraeni, Hariasih, Indayani, & Kumala Sari, 2024) (Nasution, 2019). Menurut penelitian, harga memiliki dampak yang cukup besar pada persepsi kualitas produk dan metode pemasaran. Namun, beberapa penelitian menyiratkan bahwa harga tidak memiliki dampak langsung pada pembelian mode daring (Gunarsih & Tamengkel, 2021) (Mulyana, 2021).

Promosi memiliki dampak besar pada keputusan pembelian pelanggan dengan mengajarkan mereka tentang barang dan meyakinkan mereka untuk membeli (Nurhaliza & Hariasih, 2020). Promosi, seperti diskon dan penawaran beli satu gratis satu, dapat meningkatkan penjualan dan kinerja secara keseluruhan (Santosa, 2020) (Rut Winasis, Widiyanti, & Hadibrata, 2022). Namun, penelitian sebelumnya belum menemukan pengaruh pemasaran yang jelas terhadap keputusan pembelian (Khalid, 2022).

Kurangnya kesadaran perusahaan terhadap tuntutan pelanggan mereka menjadi alasan terjadinya perbedaan antara strategi pemasaran dan filosofi manajemen pemasaran. Menurut teori manajemen pemasaran, pemasaran adalah ilmu sosial yang membantu orang dan organisasi memenuhi kebutuhan mereka melalui produksi, distribusi, dan pertukaran komoditas dan layanan bernilai yang dipandang sebagai fase yang direncanakan dan diatur dengan baik (Kotler & Armstrong, 2015). Ketiadaan produksi produk atau jasa yang memuaskan kebutuhan dan aspirasi pelanggan merupakan akibat dari pemahaman produsen yang tidak lengkap terhadap kebutuhan dan keinginan tersebut. Ketimpangan ini dapat disebabkan oleh kurangnya potensi perusahaan dalam memproduksi barang dan jasa yang berharga, kurangnya pemahaman terhadap keinginan pelanggan, dan buruknya analisis pasar.

Penelitian sebelumnya telah mengungkapkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian (Rahayu & Febriansyah, 2024). Namun, (Farhanah & Marzuqi, 2021) berbeda pendapat. (Rut Winasis et al., 2022) (Khalid, 2022) tidak menemukan hubungan yang signifikan antara faktor-faktor tersebut.

Banyak faktor yang memengaruhi variabel keputusan pembelian, namun hasilnya beragam dan saling bertentangan (Kesenjangan Bukti). Kesenjangan penelitian antara variabel dan fakta yang diakui secara luas ditunjukkan oleh kesenjangan ini, yang merupakan perbedaan mencolok antara variabel dan temuan penelitian sebelumnya.

Studi ini bertujuan untuk meningkatkan mutu penelitian dengan memeriksa mutu produk, harga, dan promosi dalam pengambilan keputusan, menyelesaikan permasalahan yang ada, dan meningkatkan kerangka konseptual. Hal ini membahas signifikansi topik tersebut. Berdasarkan kesenjangan penelitian saat ini, peneliti melakukan studi tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow di Sidoarjo”**.

Studi ini konsisten dengan SDG 12 tentang Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab, yang mempromosikan produksi berkelanjutan, pengelolaan konsumsi, dan akuntabilitas atas sumber daya alam. Studi ini menganjurkan penggunaan kualitas produk, biaya rendah, dan tindakan promosi untuk mempromosikan teknik manufaktur berkelanjutan.

## LANDASAN TEORI

### Keputusan Pembelian

Proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari identifikasi masalah, pengumpulan informasi, evaluasi alternatif, pilihan pembelian, dan perilaku pasca pembelian (Philip et al., 2022). Pemasar harus memahami proses kognitif konsumen dan elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian mereka menggunakan lima indikator (Kinanthi & Sisilia, 2024), (Dharmmesta, 2023).

- A. Seorang konsumen menganalisis situasi untuk menentukan keinginan dan aspirasi yang belum terpenuhi sebagai bagian dari proses identifikasi kebutuhan.
- B. Setelah menentukan kebutuhan mereka, pelanggan melanjutkan ke langkah kedua, penambahan informasi, di mana mereka mencari detail dan alternatif produk/layanan sambil mempertimbangkan keuntungan dan kerugiannya.
- C. Setelah menentukan keinginan dan memahami informasi, konsumen menggunakan ingatan yang tersimpan dan sumber luar untuk menilai pilihan dan membuat kriteria.
- D. Pembelian dan Konsumsi proses dimana konsumen melakukan pembelian/penukaran nominal uang dengan spesifikasi produk atau jasa yang

dibeli, lalu dimanfaatkan nilai total spesifikasinya.

- E. Komponen penting dari pemasaran adalah evaluasi pasca pembelian, yang menentukan apakah nilai suatu produk telah dimanfaatkan sepenuhnya setelah dikonsumsi. Memahami sentimen dan perilaku pasca pembelian sangat penting bagi pemasar karena dapat memengaruhi umpan balik pelanggan dan bisnis yang berulang.

### Kualitas Produk

Kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan pembelian karena memastikan keawetan, keandalan, ketepatan, dan kemudahan penggunaan (Mutia, 2022) (Armstrong, 2018). Bisnis harus terus-menerus menciptakan barang untuk memenuhi permintaan pelanggan, yang mengarah pada penjualan berulang dan kepuasan strategis (Tjiptono, 2015)(Philip et al., 2022):

- A. Kesesuaian Dengan Spesifikasi (*Conformance Quality*) adalah sampai mana karakteristik suatu *design* produk serta operasi suatu produk memenuhi kriteria yang telah menjadi ketetapan, seperti dosis atau ketetapan penggunaan produk sesuai anjuran perusahaan. Dalam konteks produk skincare ini adalah dosis atau anjuran penggunaannya guna memperoleh hasil yang *optimal*.
- B. Daya tahan (*Durability*) kualitas produk memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian, sehingga mengharuskan perusahaan untuk terus meningkatkan produk dan layanan agar sesuai dengan permintaan pelanggan, yang mengarah pada pembelian berulang dan kepuasan strategis.
- C. Keandalan (*Performance*) adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya secara konsisten dan tanpa kegagalan dalam kondisi yang ditentukan. Produk MS Glow, misalnya, memiliki sertifikasi distribusi, telah lulus uji Dermatologi, menggunakan bahan berkualitas tinggi, dan memiliki tampilan yang menarik.
- D. Kinerja (*Performance*) bisnis dapat lebih memahami kemampuan suatu produk untuk memenuhi harapan pelanggan dan digunakan secara efektif dengan menganalisis kinerjanya. Menemukan area yang perlu ditingkatkan, membuat keputusan untuk meningkatkan kinerja, memperluas target pasar, meningkatkan profitabilitas, dan menjaga stabilitas pasar dalam menghadapi persaingan yang ketat semuanya menjadi lebih mudah dengan bantuan studi ini.
- E. Keistimewaan Tambahan adalah karakteristik tambahan setelah karakteristik utama dan ini sebagai pelengkap dari suatu produk yang menjadikan ciri perbedaan dengan produk pesaing. Contoh: tidak hanya mendapatkan kulit yang bebas dari bekas jerawat, flek hitam hingga bopeng, maka MS Glow juga bisa membantu mengencangkan kulit di pagi hari dengan pemakaian yang teratur.
- F. Estetika adalah *value* yang di rasa memuaskan *visual* (dalam arti keindahan) yang menyertai suatu produk dan bisa dimaknai sebagai pengalaman yang indah yang diperoleh seseorang setelah seseorang tersebut melihat produknya. Estetika produk memiliki peran dalam : membangun ekuitas merk, menyampaikan komunikasi *value* sebuah lembaga/organisasi melalui bahasa visual bentuk produk.

Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas barang, yang memiliki dampak besar pada naik turunnya keputusan tersebut (Widiastututi, 2020). Gagasan bahwa kualitas produk memiliki dampak besar pada keputusan membeli didukung oleh penelitian sebelumnya (Soetanto, James Prabwowo, Fanny Septina, 2020). Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh

kualitas barang (Febriati & Hariasih, 2023). Dari penjelasan diatas,menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

### **H1 = Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen MS Glow di Sidoarjo**

#### **Harga**

Harga merupakan aspek penting dalam keputusan pembelian dan kinerja perusahaan karena berdampak langsung pada profitabilitas (Kotler & Keller, 2009). Memahami persepsi harga pelanggan sangat penting untuk menentukan harga yang tepat (Dharmmesta, 2023). Harga juga membantu pemasar dalam menjangkau audiens target mereka dan menarik perhatian pelanggan dengan memberikan imbalan atas produk atau layanan.

Harga didasarkan pada empat indikator, di antaranya adalah (Tjiptono, 2015):

- A. Kemampuan pelanggan untuk membayar harga yang ditetapkan produsen atau bisnis disebut keterjangkauan harga.
- B. Jumlah nominal yang sama dengan keseluruhan nilai kualitas produk perusahaan dikenal sebagai kepatuhan harga terhadap kualitas.
- C. Teknik membandingkan harga jual suatu perusahaan dengan fitur atau keunggulan produk yang dipasok dikenal sebagai pencocokan harga dan manfaat.
- D. Kesesuaian Harga dengan Potensi Daya Beli yakni kesesuaian atau kesetaraan antara harga yang di tawarkan dengan kemampuan daya beli konsumen (*parity*).

Konsumen mungkin mempertimbangkan pembelian berulang jika produk tersebut mahal tetapi memberikan sedikit manfaat (Syaifudin, Hariasih, & Komalasari, 2024). Studi sebelumnya mengonfirmasi hal ini, yang menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang substansial terhadap keputusan pembelian pelanggan (Maulana, Thaariq, Hariasih, & Sari, 2023).

Dari penjelasan di atas,menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

### **H2 = Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen MS Glow di Sidoarjo**

#### **Promosi**

Berdasarkan penjelasan yang ada, dapat disimpulkan bahwa promosi memegang peran vital dalam strategi pemasaran karena tidak hanya menginformasikan dan meyakinkan konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka (Agustina, Hariasih, & Oetarjo, 2024). Promosi yang efektif membantu membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan penerimaan merek, dan memperkuat loyalitas pelanggan (Tjiptono, 2015). Oleh karena itu, penggunaan taktik promosi yang tepat dan terarah sangat penting dalam mencapai kesuksesan dalam pemasaran, meningkatkan keuntungan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan terus mengonsumsi produk (Philip et al., 2022).

Promosi didasarkan pada enam indikator, di antaranya adalah (Philip et al., 2022):

- A. Mempromosikan barang, jasa, atau bisnis kepada masyarakat umum dengan tujuan memengaruhi mereka untuk membeli atau menggunakan produk perusahaan dikenal sebagai periklanan. Periklanan komersial, yang terkait dengan bisnis, dan periklanan nonkomersial, yang menekankan perhatian dan daya tarik, adalah dua kategori periklanan.

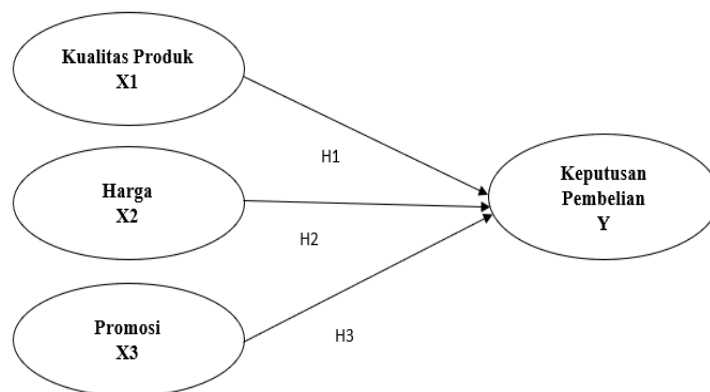
- B. Penjualan perseorangan adalah suatu strategi pemasaran yang implementasinya yakni berinteraksi langsung dengan calon konsumen. Ciri yang melekat dalam penjualan perseorangan adalah penjual serta pembeli secara langsung terimplikasi dalam koneksi langsung. Personal selling dirasa sangat efektif dalam proses pembentukan skala prioritas, keyakinan serta keputusan pembelian.
- C. Taktik pemasaran yang efektif untuk meningkatkan minat konsumen di sektor perusahaan adalah promosi penjualan, yang juga mendramatisasi penawaran produk dan meningkatkan penjualan dengan cepat. Diskon, kupon, media digital, media sosial, email, situs web, dan kolaborasi dengan sponsor dapat membantu mencapai hal ini. Cashback, penjualan kilat, diskon, dan pengiriman gratis adalah beberapa jenis promosi penjualan.
- D. Menyampaikan informasi atau pesan dari orang atau organisasi kepada masyarakat luas dikenal sebagai komunikasi komunitas. Hubungan masyarakat, komunikasi pemasaran, dan metode komunikasi pemasaran semuanya dapat membantu mencapainya. Kredibilitas yang tinggi, menjangkau khalayak yang menghindari iklan dan penjual, serta potensi untuk memberlakukan drama perusahaan atau produk merupakan beberapa manfaatnya.
- E. Perusahaan menggunakan informasi dari mulut ke mulut untuk memasarkan perusahaannya melalui berbagai saluran, termasuk media sosial, hiburan, acara televisi, publikasi makanan, agen perjalanan, dan toko ritel.
- F. Kemasan ialah kegiatan pemberian bungkus atau fisik pada produk yang menjadikan produk terlihat cukup menarik bagi konsumen. Karena konsumen biasanya berpersepsi selama menjadi pembeli pertama dan berinteraksi dengan produk, ini dapat menjadi suatu faktor yang memutuskan dalam membangkitkan minat pembeli. Itu juga akan membentuk pembelian pasca penilaian produk dan akhir keputusan pembelian.

Produsen dan pemasar meningkatkan kegiatan promosi mereka, yang berdampak besar pada keputusan pembelian (Saharani & Indayani, 2023). Menurut penelitian, promosi memiliki dampak besar dan menguntungkan pada keputusan pelanggan (Achsan & Prapanca, 2023) (Fitria, Hariasih, & Sudarso, 2024).

Dari penjelasan di atas, menghasilkan rumusan hipotesis sementara pada penelitian ini.

**H3 = Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen MS Glow di Sidoarjo**

**Kerangka Konseptual Penelitian**



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

**METODOLOGI PENELITIAN**

**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan penekanan pada pengujian hipotesis melalui penggunaan teknik analisis data regresi linier berganda dan pengukuran numerik variabel penelitian. Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang subjek tersebut, teknik survei sangatlah penting. Untuk menguji hipotesis, metode penelitian kuantitatif yang juga disebut sebagai metode penemuan digunakan pada populasi atau sampel tertentu menggunakan analisis data dan alat penelitian. Ilmu pengetahuan dan teknologi baru telah ditemukan dan dikembangkan sebagai hasil dari pendekatan ini (Sugiyono, 2019b). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan deskriptif untuk menyelidiki komposisi variabel independen (X) dan hubungannya dengan variabel lain tanpa perbandingan (Asri & Julisman, 2022).

**Sumber Data**

Studi ini menggunakan data primer dari pelanggan MS Glow di Kabupaten Sidoarjo, yang diperoleh melalui Google Forms, serta data sekunder dari berbagai sumber untuk memastikan aksesibilitas data.

**Populasi dan Sampel**

Penelitian ini menggunakan non-probability sampling untuk mengidentifikasi pengguna MS Glow di Kabupaten Sidoarjo, memastikan representasi yang adil dari semua komponen demografi melalui pertemuan tidak disengaja dengan peneliti (Supranto, 2020) (Sugiyono, 2019a) (Sugiyono, 2019b). Sampel yang baik menunjukkan sikap, perilaku, dan kualitas yang umum. Rumus Lemeshow menentukan ukuran sampel, memastikan probabilitas yang sama untuk setiap komponen populasi, dan ukuran sampel 100 responden konsisten dengan persyaratan penelitian yang diterima (Fitri et al., 2023) (Archer & Lemeshow, 2006) (Sugiyono, 2018).

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

$$n = \frac{1.962 \times 0,5 \times 0,5}{(1)^2} = 96,04$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimum yang di butuhkan

Zα = Nilai standar distribusi berdasarkan nilai

α = 5% = 1,96

P = 50% dari hasil yang digunakan karena prevalensi

Q = 1-P.

L = 10% Tingkat Akurasi

Untuk mengidentifikasi pengguna MS Glow di Kabupaten Sidoarjo, penelitian ini menggunakan pendekatan non-probability sampling, dengan 100 responden yang dipilih secara acak selama pertemuan dengan peneliti, memastikan probabilitas yang sama untuk setiap komponen dalam sampel (Archer & Lemeshow, 2006).

**Teknik Analisis Data**

**Uji Validitas**

Pengujian validitas mencakup validitas isi, konstruk, dan kriteria, yang mengevaluasi kebenaran alat ukur seperti kuesioner atau survei dalam menangkap gagasan atau variabel yang dimaksud (Hermawan & Hariyanto, 2022) (Ghozali, 2018).

Derajat kebebasan (df) adalah metrik statistik yang digunakan dalam penelitian untuk membandingkan nilai rata-rata, dengan validitas dinilai melalui pengukuran dan sinyal berulang jika dihitung  $r < r$  tabel (Sugiyono, 2019b).

### Uji Realibilitas

Pengujian reliabilitas mengevaluasi konsistensi dan stabilitas instrumen penelitian, sering kali menggunakan koefisien Cronbach Alpha, untuk memastikan hasil yang konsisten sepanjang waktu (Hermawan & Hariyanto, 2022). Jika hasil pengujian konstan sepanjang waktu, instrumen tersebut merupakan cara yang dapat diandalkan untuk mengumpulkan data (Ghozali, 2018). Ketergantungan yang tinggi ( $> 0,60$ ) dan keandalan yang rendah ( $< 0,60$ ) ditentukan menggunakan rumus koefisien alpha Cronbach.

### Uji Asumsi Klasik

Untuk memastikan data memenuhi prasyarat analisis regresi, seperti kenormalan, homoskedastisitas, dan tidak adanya multikolinearitas, uji asumsi klasik sangat penting. Uji ini menjamin bahwa data menunjukkan korelasi yang kuat antara variabel independen, terdistribusi normal, dan memiliki varians residual yang konsisten (Hermawan & Hariyanto, 2022). Analisis regresi menggunakan sejumlah pengujian untuk memastikan model tersebut benar. Model yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan apa pun antara variabel independen, seperti yang ditunjukkan oleh uji multikolinearitas. Nilai R<sup>2</sup> yang tinggi dalam model regresi empiris, di mana mayoritas variabel independen tidak memiliki efek yang terlihat pada variabel dependen, menunjukkan multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menilai varians residual, sedangkan uji normalitas memastikan distribusi normal residual, yang penting dalam uji-t dan uji-F untuk interpretasi yang akurat (Ghozali, 2018).

### Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda adalah metode statistik untuk menguji hubungan antara variabel dependen dan sejumlah faktor independen. Uji ini menghasilkan koefisien regresi, yang memastikan temuan yang akurat dan dapat dipercaya dalam model dengan satu variabel dependen dan sejumlah variabel independen (Hermawan & Hariyanto, 2022) (Sugiyono, 2019b).

Rumus Matematis dalam penelitian ini :  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (Y)

a = Konstanta (nilai murni yang mengikuti variable X dan ikut mempengaruhi nilai Y)

b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub> = Koefisien persamaan regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

X<sub>1</sub> = Kualitas produk (variabel bebas)

X<sub>2</sub> = Harga (variabel bebas)

X<sub>3</sub> = Promosi (variabel bebas)

e<sub>i</sub> = nilai error

Uji-t dan uji-F adalah uji statistik yang digunakan dalam analisis regresi untuk menilai pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan nilai F yang lebih tinggi menunjukkan efek yang lebih kuat.

**HASIL PENELITIAN**

**Hasil Analisis**

**Uji Validitas**

Setiap item dalam rangkaian pertanyaan dijamin akurat oleh uji validitas SPSS; jika nilai Rhitung suatu item lebih tinggi dari nilai Rtabel, item tersebut dianggap valid, dan peneliti bebas menerima pertanyaan atau pernyataan apa pun yang berkaitan dengan penelitian.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Ket
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,800	0,196	Valid
	X1.2	0,789	0,196	Valid
	X1.3	0,803	0,196	Valid
	X1.4	0,784	0,196	Valid
	X1.5	0,803	0,196	Valid
	X1.6	0,822	0,196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,629	0,196	Valid
	X2.2	0,790	0,196	Valid
	X2.3	0,810	0,196	Valid
	X2.4	0,803	0,196	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,810	0,196	Valid
	X3.2	0,854	0,196	Valid
	X3.3	0,772	0,196	Valid
	X3.4	0,843	0,196	Valid
	X3.5	0,752	0,196	Valid
	X3.6	0,843	0,196	Valid

Sumber: Hasil olah data, 2024

Validitas semua instrumen digunakan setiap variabel dan kelayakannya untuk pengujian tambahan dikonfirmasi oleh uji validasi yang dilakukan pada Tabel 4.1, yang diproses menggunakan perangkat lunak SPSS.

**Uji Reabilitas**

Penelitian ini menggunakan Cronbach's Alpha untuk menentukan keandalan alat ukur, dengan skor Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan ketergantungan.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
X1	0,803	Realible
X2	0,822	Realible
X3	0,735	Realible
Y	0,798	Realible

Sumber: Hasil olah data, 2024

Setiap indikator variabel dianggap dapat dipercaya, menurut temuan uji reliabilitas dari Tabel 4.2, yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS.

**Uji Normalitas**

Uji normalitas, seperti uji Kolmogorov-Smirnov, mencari distribusi data sisa yang konsisten untuk meminimalkan bias dan mendeteksi distribusi normal dengan probabilitas lebih dari 0,05 dan signifikansi lebih besar dari 5%.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov-Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,27632595
Most Extreme Differences	Absolute	,079
	Positive	,054
	Negative	-,079
Test Statistic		,079
Asymp. Sig. (2-tailed)		,124 <sup>c</sup>

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Tabel 4.3 menunjukkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS. Nilai residual didistribusikan secara teratur.

**Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas menentukan korelasi linear antara dua atau lebih variabel independen, dengan nilai toleransi berkisar antara 0,10 hingga 10, yang menunjukkan non-multikolinieritas.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

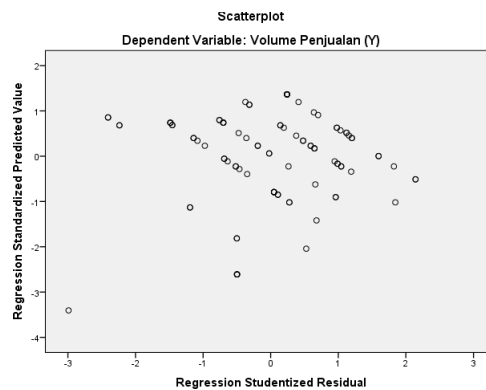
		Collinearity Statistics		Ket
Model		Tolerance	VIF	
1	(Constant)			
	Kualitas Produk (X1)	0,436	2,295	Non Multikolinieritas
	Harga (X2)	0,435	2,295	Non Multikolinieritas
	Promosi (X2)	0,436	2,295	Non Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olah Data, 2024

Multikolinieritas tidak terjadi, berdasarkan hasil Tabel 4.4 yang dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS.

**Uji Heterokedastitas**

Model regresi yang baik seharusnya tidak menunjukkan heteroskedastisitas, sebagaimana dibuktikan oleh uji perangkat lunak SPSS, yang mendeteksi ketidaksetaraan variabel antara pengamatan residual.



Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas  
Sumber: Hasil Olah Data, 2024

**Uji Parsial (Uji T)**

Uji-T merupakan uji statistik yang membandingkan nilai-T estimasi dengan nilai-T tabel pada tingkat signifikansi 0,05 atau 5%.

Tabel 4.5 Hasil Uji Parsial (T)

Hipotesis	T <sub>hitung</sub>	Sig.	Hasil
H <sub>1</sub>	2,188	0,031	H <sub>1</sub> Diterima
H <sub>2</sub>	4,856	0,000	H <sub>2</sub> Diterima
H <sub>3</sub>	5,395	0,000	H <sub>3</sub> Diterima

Sumber: Hasil olah data, 2024

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa SPSS mengkonfirmasi hipotesis (H1), (H2), dan (H3), yang menyiratkan bahwa masing-masing faktor ini berkontribusi terhadap pengaruh total pada Y.

**Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah teknik untuk menentukan tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics		Ket
		B	Std. Error			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	0,872	1,138	0,766	0,445			
	Kualitas Produk (X1)	0,134	0,061	2,188	0,031	0,694	0,694	Signifikan
	Harga (X2)	0,320	0,066	4,856	0,000	0,518	0,518	Signifikan
	Promosi (X3)	0,541	0,100	5,395	0,000	0,516	0,516	Signifikan

Sumber: Hasil olah data, 2024

$$Y = 0,872 + 0,134 X_1 + 0,320 X_2 + 0,541 X_3$$

Nilai konstan persamaan tersebut adalah 0,872, yang berarti bahwa Y akan selalu sama dengan 0,872 jika semua X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub> adalah nol.

Dengan tanda positif yang menunjukkan efek searah, nilai koefisien regresi sebesar 0,134 menunjukkan hubungan yang kuat antara X<sub>1</sub> dan Y. Y tumbuh sebesar 0,134 unit untuk setiap peningkatan satu unit pada X<sub>1</sub>.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,320 menunjukkan hubungan searah yang cukup kuat antara X<sub>2</sub> dan Y, yang menyiratkan bahwa peningkatan satu unit pada X<sub>2</sub> menghasilkan kenaikan 0,320 unit pada Y. Hubungan yang cukup kuat antara kedua faktor ini menunjukkan hasil yang menguntungkan.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,541 menunjukkan hubungan searah yang signifikan antara X<sub>3</sub> dan Y, dengan peningkatan satu unit pada X<sub>3</sub> menyebabkan kenaikan 0,541% pada Y.

### Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) menilai kapasitas model untuk memprediksi variasi variabel dependen secara andal, dengan nilai R<sup>2</sup> yang mendekati menunjukkan pengaruh variabel independen yang cukup besar.

Tabel 4.7 menunjukkan nilai R<sup>2</sup> sekitar 100%, yang menunjukkan pengaruh faktor independen yang lebih kuat terhadap variabel dependen. KP = r<sup>2</sup> x 100%, dengan 68,1% dipengaruhi oleh X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, dan X<sub>3</sub>, dan 31,9% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Change Statistics		
			df1	df2	Durbin-Watson
1	0,813 <sup>a</sup>	0,681	3	96	1,489

Sumber: Hasil olah data, 2024

### Pembahasan

Temuan berikut diperoleh dari hasil pengujian yang diolah menggunakan perangkat lunak SPSS:

#### **Terdapat pengaruh antara variabel X<sub>1</sub> kualitas produk terhadap variabel Y keputusan pembelian**

Berdasarkan hasil pengujian, terdapat pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini memvalidasi hipotesis H<sub>1</sub> yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk. Kualitas yang tinggi mencakup aspek daya tahan, keandalan, dan kinerja yang sesuai dengan ekspektasi konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Studi ini menunjukkan bahwa karakteristik kualitas seperti daya tahan (durability), keandalan (reliability), dan kinerja (performance) menjadi indikator utama dalam menarik konsumen. Konsumen MS GLOW cenderung memilih produk yang memberikan manfaat jangka panjang dan dirasa layak untuk nilai uang yang dikeluarkan (Febriati &

Hariasih, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam menciptakan kepuasan, loyalitas, serta kepercayaan konsumen.

### **Terdapat pengaruh antara variabel X2 harga terhadap variabel Y keputusan pembelian**

Hasil pengujian mendukung hipotesis H2 bahwa harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu elemen dalam bauran pemasaran yang paling fleksibel dan sering menjadi penentu akhir keputusan konsumen (Pires, Stanton, & Eckford, 2004). Teori nilai persepsi menyatakan bahwa konsumen membandingkan harga dengan manfaat yang diperoleh untuk menilai apakah suatu produk layak dibeli.

Konsumen MS GLOW menghargai keterjangkauan harga dengan tetap mempertimbangkan kualitas produk yang diperoleh. Indikator seperti kesesuaian harga dan manfaat mendukung keputusan pembelian karena konsumen merasa bahwa harga mencerminkan nilai keunggulan produk, seperti efektivitas dan pengalaman pengguna (Maulana et al., 2023). Penyesuaian harga terhadap daya beli pasar memastikan produk tetap kompetitif di berbagai segmen konsumen, sehingga meningkatkan daya tarik produk MS GLOW.

### **Terdapat pengaruh antara variabel X3 promosi terhadap variabel Y keputusan pembelian**

Hasil pengujian juga mengonfirmasi hipotesis H3 bahwa promosi, khususnya iklan, memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut teori komunikasi pemasaran, promosi adalah alat untuk menyampaikan informasi kepada konsumen guna meningkatkan kesadaran, menciptakan preferensi, dan mendorong tindakan pembelian (Belch & Belch, 2018).

Promosi melalui iklan meningkatkan pengenalan merek (brand awareness) dan menciptakan kesan kuat terhadap produk MS GLOW. Penjualan personal membantu membangun hubungan emosional dengan konsumen, memberikan informasi langsung, dan meningkatkan kepercayaan. Selain itu, promosi seperti diskon, paket produk, dan kupon meningkatkan persepsi nilai produk dan mendorong keputusan pembelian lebih cepat (Fitria et al., 2024). Hal ini membuktikan bahwa strategi promosi yang tepat mampu menciptakan urgensi dan menarik perhatian konsumen dalam pasar kompetitif.

## **KESIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga juga ditemukan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial dengan kontribusi yang lebih besar dibandingkan kualitas produk. Selain itu, promosi memberikan dampak positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan survei kuesioner terhadap 100 responden, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, dengan harga menjadi faktor yang paling dominan.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penelitian ini, termasuk pembimbing, sumber data, dan rekan kerja. Penulis juga berterima kasih kepada keluarga dan rekan kerja atas dukungannya. Tujuan penelitian ini

adalah untuk memberikan manfaat besar bagi kemajuan ilmiah baik dalam ranah akademis maupun praktis, serta untuk menjadi sumber daya bagi individu yang membutuhkan. Penulis menyambut baik kritik dan rekomendasi yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang, dengan tujuan menghasilkan penelitian berkualitas tinggi yang memajukan ilmu pengetahuan dan meningkatkan penelitian di masa mendatang.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achsan, M. N., & Prapanca, D. (2023). The Influence of Price, Product Quality and Promotion on Purchase Decisions on the Shopee Marketplace (Case Study on Students of Muhammadiyah University of Sidoarjo). *Journal of Islamic and Muhammadiyah Studies*, 4, 1–10. <https://doi.org/10.21070/jims.v4i0.1582>
- Agustina, E., Hariasih, M., & Oetarjo, M. (2024). Pengaruh Promosi, Kemudahan Pengguna, dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopeefood. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 6145–6157.
- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Archer, K. J., & Lemeshow, S. (2006). Goodness-of-fit test for a logistic regression model fitted using survey sample data. *Stata Journal*, 6(1), 97–105. <https://doi.org/10.1177/1536867x0600600106>
- Armstrong, P. K. and G. (2018). *Principle of Marketing Seventeenth Edition Published by Pearson* (17th ed.; Steven Jackson, Ed.). United Kingdom: Pearson Education.
- Asri, S. K., & Julisman, I. (2022). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Philips terhadap Minat Beli Konsumen pada Yogya Garnd Majalengka. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(3), 282–287. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i3.40>
- Ayu Puspitasari, S., & Mohammad Darul Fadli, U. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Skintific di Kalangan Mahasiswa UBP Karawang. *Jurnal Sains Student Research*, 348(7), 348–356.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. mcgraw-hill.
- Busyra, W. I. A. & N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51.
- Dharmmesta, B. S. (2023). *Manajemen Pemasaran* (3 cetakan; R.S.Brntolarass, Ed.). Tanggerang Selatan: Universitas Terbuka.
- Farhanah, A., & Marzuqi, A. M. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada produk herbal beauty di kabupaten sukoharjo. *Academia : Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 3(2), 17.
- Febriati, A. U., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada toko siluet collection di Sidoarjo. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Pendidikan (JEBP)*, 3(4), 254–264. <https://doi.org/10.17977/um066v3i42023p254-264>
- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Aziz, A., Pagiling, S. L., Natsir, I., ... Anugrah, N. E. (2023). Dasar-dasar Statistika untuk Penelitian. In *Yayasan Kita Menulis* (1st ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Fitria, D. R., Hariasih, M., & Sudarso, S. (2024). The role of price, promotion and service quality in decisions to purchase services at pt. boss trans tour and travel. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 14.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.; B. P. U. Diponegoro, Ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunarsih, C. M., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Jurnal Productivity*, 2(1), 69–72.
- Hermawan, S., & Hariyanto, W. (2022). Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif ). In *Buku Ajar Metode Penelitian Bisnis (Kuantitatif Dan Kualitatif)*. <https://doi.org/10.21070/2022/978-623-464-047-2>
- Kasanti, N., & Wijaya, Anderson, S. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Safety Merek Proguard pada PT AIM Safety Indonesia. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 04(January), 43–51.
- Khalid, M. F. A. & J. (2022). Humantech jurnal ilmiah multi disiplin indonesia "Pengaruh Promosi, Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 1(10), 1419–1430.
- Kinanthi, G. E., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Customer Expectations Dan Perceived Value Terhadap Customer Satisfaction Pada User Aplikasi Dinotis. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 11(1), 853–870. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v11i1.55094>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran. In *Bab Sabran. Edisi 12 jilid 2. Jakarta: Erlangga* (edisi 2). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2 Ed; A. M. SE, Ed.). Jakarta: ERLANGGA.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Malaysia: Pearson Education.
- Maulana, N., Thaariq, A., Hariasih, M., & Sari, D. K. (2023). in Sidoarjo Keputusan Pembelian ditinjau dari Ekuitas Merek , Promosi dan Harga pada Konveksi Herya di Sidoarjo. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8323–8341.
- Muchtar, K. J. dan. (2023). Decisions : Case Study at PT Kumala Motor Sejahtera ( Hino Mamuju ) Mamuju Branch Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Mobil Truk : Studi Kasus di PT . Kumala Motor Sejahtera ( Hino Mamuju ) Cabang Mamuju. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 6832–6839.
- Mulyana, S. R. I. (2021). Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(42).
- Mutia, C. M. (2022). Skripsi "Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik Make Over di kota Aceh. In *skripsi* (p. 129). Aceh.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk alat Kesehatan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi 59*, 18.
- Nur Angraeni, D. F. D., Hariasih, M., Indayani, L., & Kumala Sari, H. M. (2024). Bauran

- Konsumen di Sidoarjo dalam Preferensi Harga dan Promosi Produk. *Communication Studies Journal*, 1(2), 233–248.
- Nurhaliza, W., & Hariasih, M. (2020). The Influence of Brand Image , Product Quality , and Sales Promotion on Purchase Decisions for Emina Products in Umsida Students [ Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk , dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Produk Emina pada Mahasiswa Umsi. *Jurnal Umsida*, 1–13.
- Philip, K., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). United Kingdom: Pearson Education Limited.
- Pires, G., Stanton, J., & Eckford, A. (2004). Influences on the perceived risk of purchasing online. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(2), 118–131.
- Rahayu, A., & Febriansyah, R. E. (2024). The influence of product quality, brand image and price on purchasing decisions for wardah cosmetic products. (study of umsida students who use wardah cosmetics). *Journal of Economic, Bussiness and Accounting*, 7(no 4), 16.
- Rara Sukmawati, D. A., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk skincare somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*, 2(2), 579–599.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(September), 206–217.
- Rut Winasis, C. L., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN: HARGA , PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK ( LITERATURE REVIEW MANAJEMEN PEMASARAN ). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403.
- Saharani, A., & Indayani, L. (2023). The Influence of Product Quality, Price and Promotion on Purchase Decisions of Cosmetic Products in Sidoarjo. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 21, 1–15. <https://doi.org/10.21070/ijins.v21i.778>
- Santosa, S. (2020). Pengaruh komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan di gamefield hongkong limited. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 10(1), 1–7.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Soetanto, James Prabwowo, Fanny Septina, T. F. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Product Amondeu. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(April), 9.
- Sugiyono. (2018). Pengaruh Stres, Motivasi Kerja, Dan Kepuasan Terhadap Kinerja Driver Online Grabbike Di Masa Covid-19 (Studi Pada Driver Grabbike Di Jakarta Timur). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.*, Vol. 8, p. 55.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Kedua; M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd, Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan RnD* (2nd ed.; M. Dr.Ir.Sutopo.S, pd, Ed.). Bandung: ALFABETA CV.
- Supranto, J. (2020). Teknik Sampling : Untuk Survei dan Eksperimen.
- Syaifudin, M. A., Hariasih, M., & Komalasari, D. (2024). Lokasi Kualitas dan Harga

- 
- Mendorong Pembelian Rumah di Indonesia. *Jurnal Academia Open*, 9(2), 1–19. <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.8107>
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 9(2), 113–123. <https://doi.org/10.46806/jm.v9i2.663>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.; P. A. Yogyakarta, Ed.). Yogyakarta: CV. Andi Yogyakarta.
- Widiastututi, W. (2020). The Role of Quality Product And Price On Tofu Purchase Desicion (Case Study of Tofu Home Industry in Bundaran Smekto). *E-Jurnal Kajian Ekonomi, Manajemen & Akuntansi*, 01(02), 34–41.
- Wijoyo, H., Ariyanto, A., Wongso, F., Indrawan, I., Musnaini, M., Akbar, M. F., ... Ryana Devi, W. S. G. (2021). *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi* (H. Wijoyo, Ed.). Sumatra Barat: CV. Insan Cendekia Mandiri.