

Pengaruh Promosi Penjualan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Mixue di Surabaya Selatan

Muhammad Khalid Alfarisi¹, Iswati², Anis Fitriyasari³

^{1,2,3} Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT – Surabaya

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 20, 2025

Revised 25 September 2025

Accepted 25 September 2025

Available online 01 Oktober. 2025

Kata Kunci:

Promosi penjualan, harga, keputusan pembelian, pengaruh.

Keywords:

Sales promotion, price, purchase decision, influence.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap Keputusan pembelian brand Mixue Surabaya Selatan. Seiring perkembangan teknologi dan komunikasi, serta semakin berkembangnya bidang ekonomi di era saat ini tentunya pelaku ekonomi atau perusahaan perusahaan di Indonesia harus dapat membangun dan menambah ruang pemasaran yang lebih luas bagi pelaku usaha untuk mengembangkan bisnisnya. Dengan masuknya budaya luar di era globalisasi, agar para pengusaha di Indonesia dapat bersaing dan supaya tidak ketinggalan maka para pelaku ekonomi harus bisa menggait pembeli atau konsumen sebanyak mungkin demi kesuksesan dalam berbisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang efektif misalnya dari segi promosi, dan harga yang diyakini merupakan aspek paling krusial dalam bauran pemasaran. Tujuan dilakukannya promosi serta penetapan harga ditujukan untuk dapat menarik potensial untuk memperbanyak konsumen demi keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk membuktikan pengaruh aktifitas pemasaran yang dalam hal ini adalah promosi dan penetapan harga yang bertujuan untuk memicu keputusan pembelian konsumen yang signifikan terkhususnya pada bisnis f&b yang difokuskan kepada

brand Mixue. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah sebanyak 100 responden yang mewakili perspektif public terhadap brand yang dimaksud. Adapun hasil penelitian ini membuktikan bahwa aktifitas pemasaran melalui promosi dan penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of sales and price promotions on the purchase decision of the South Surabaya Mixue brand. Along with the development of technology and communication, as well as the development of the economic field in the current era, of course economic actors or corporate companies in Indonesia must be able to build and add a wider marketing space for business actors to develop their businesses. With the entry of foreign culture in the era of globalization, so that entrepreneurs in Indonesia can compete and so as not to be left behind, economic actors must be able to attract as many buyers or consumers as possible for success in doing business. This can be done by implementing an effective marketing strategy, for example in terms of promotion, and price is believed to be the most crucial aspect of the marketing mix. The purpose of promotion and pricing is aimed at being able to attract the potential to increase consumers for the company's profit. Therefore, this study aims to prove the influence of marketing activities, which in this case is promotion and pricing that are aimed at triggering significant consumer purchase decisions, especially in the f&b business focused on the Mixue brand. In this study, the sample used was as many as 100 respondents who represented the public's perspective on the brand in question. The results of this study prove that marketing activities through promotion and pricing have a positive and significant effect on consumer purchase decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini menunjukkan kemajuan yang pesat di berbagai bidang, mulai dari teknologi, digitalisasi, industri, hingga perekonomian global. Indonesia sebagai negara berkembang juga turut merasakan dampak dari perubahan tersebut. Masyarakat Indonesia kini semakin bersemangat dalam berwirausaha guna mendorong laju pertumbuhan ekonomi nasional agar tidak tertinggal dari negara lain. Berbagai ide usaha terus bermunculan untuk memperkuat roda perekonomian dalam negeri. Hal ini sangat didukung oleh kekayaan aspek sosial, budaya, demografi, dan geografis Indonesia yang memberikan potensi besar bagi transformasi menuju negara dengan ekonomi maju.

*Corresponding author

E-mail addresses: khalidalfarisi07@gmail.com

Indonesia dikenal sebagai negara yang memiliki kekayaan budaya, salah satunya pada bidang kuliner yang telah dikenal hingga mancanegara. Setiap daerah memiliki makanan khas yang menjadi daya tarik tersendiri. Kehadiran budaya luar yang masuk ke Indonesia juga memperkaya keragaman kuliner melalui proses asimilasi sehingga memunculkan tren baru di tengah masyarakat. Fenomena ini membuat masyarakat semakin terbuka dan adaptif terhadap kuliner modern, termasuk hadirnya brand makanan dan minuman asing. Banyak perusahaan luar negeri khususnya di bidang makanan dan minuman (F&B) yang sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia melalui inovasi produk dan strategi pemasaran.

Mixue Ice Cream & Tea menjadi salah satu perusahaan F&B asal Tiongkok yang berhasil memperluas bisnisnya di Indonesia. Perusahaan yang didirikan pada tahun 1997 ini telah memiliki lebih dari 21 ribu gerai di Tiongkok dan berbagai negara Asia-Pasifik. Kehadiran Mixue di Indonesia sejak 2020 ditandai dengan pembukaan gerai pertama di Cihampelas Walk, Bandung, dan hingga kini telah berkembang menjadi ribuan cabang yang tersebar di seluruh daerah. Produk Mixue juga telah mendapatkan sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia pada awal 2023 sehingga menambah kepercayaan konsumen muslim. Meski demikian, ekspansi bisnis ini menghadapi tantangan karena daya beli masyarakat Indonesia sangat beragam, termasuk di Surabaya yang memiliki rata-rata pendapatan Rp 862.872 per bulan (BPS Jawa Timur). Hal tersebut menuntut perusahaan untuk melakukan strategi tepat, khususnya melalui promosi penjualan dan penetapan harga.

Faktor promosi dan harga menjadi aspek penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Promosi menurut Mertayasa (2018) merupakan kegiatan pemasaran yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sementara harga menurut Kotler dan Keller (2023) adalah elemen bauran pemasaran yang dapat secara langsung memengaruhi pendapatan perusahaan. Keputusan pembelian sendiri, menurut Kotler dan Armstrong (2018), adalah keputusan konsumen untuk memilih merek yang paling disukai dengan mempertimbangkan faktor-faktor yang memengaruhi antara niat dan realisasi pembelian. Berdasarkan pemaparan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi penjualan dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Mixue di daerah Surabaya Selatan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme. Menurut Sugiyono (2020), penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen pengumpulan data yang terstandar, serta analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu promosi penjualan (X1) dan harga (X2), serta variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y). Hubungan antar variabel ini dianalisis secara kuantitatif guna mengetahui sejauh mana promosi penjualan dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Mixue di Surabaya Selatan.

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data primer. Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama melalui proses penelitian. Data tersebut diperoleh dari respon konsumen Mixue yang ada di wilayah Surabaya Selatan melalui penyebaran kuesioner. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner berbentuk Google Form yang berisi sejumlah pernyataan yang harus diisi oleh responden. Validitas instrumen diuji menggunakan uji validitas untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan benar-benar mampu mengukur variabel yang dimaksud. Reliabilitas instrumen diuji dengan teknik Cronbach's Alpha, sebagaimana dijelaskan oleh Ghazali (2018), bahwa reliabilitas dapat menunjukkan konsistensi jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan. Instrumen yang valid dan reliabel akan memberikan data yang lebih akurat serta dapat dipertanggungjawabkan.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Untuk menguji hipotesis, digunakan uji t guna melihat pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat, dan uji F untuk menguji pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Proses analisis data dilakukan menggunakan bantuan perangkat lunak statistik agar hasil perhitungan lebih akurat dan dapat dijadikan dasar pengambilan kesimpulan penelitian.

HASIL

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memvalidasi suatu kuisisioner. Peneliti menyebarkan kuisisioner kepada 75 responden. Untuk dapat mengetahui validitas pada setiap komponen pernyataan dalam penelitian ini

maka dapat dilihat jika disasarkan kolom rhitung dan rtabel. Apabila rhitung > rtabel maka, pernyataan tersebut bisa dianggap valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X1)

P	R-Hitung	R-Tabel	Signifikan (2-Tailed)	keterangan
X1-1	0,684	0,227	0,000	Valid
X1-2	0,729	0,227	0,000	Valid
X1-3	0,762	0,227	0,000	Valid
X1-4	0,749	0,227	0,000	Valid
X1-5	0,707	0,227	0,000	Valid
X1-6	0,710	0,227	0,000	Valid
X1-7	0,790	0,227	0,000	Valid
X1-8	0,643	0,227	0,000	Valid
X1-9	0,744	0,227	0,000	Valid
X1-10	0,770	0,227	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diambil Kesimpulan bahwa seluruh komponen pernyataan variabel Promosi (X1) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel yakni 0,227 dengan nilai signifikan kurang dari 0,5 sehingga seluruh komponen dari pernyataan yang ada dalam penelitian ini untuk variabel (X1) bisa dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X2)

P	R-Hitung	R-Tabel	Signifikan (2-Tailed)	keterangan
X2-1	0,744	0,227	0,000	Valid
X2-2	0,719	0,227	0,000	Valid
X2-3	0,794	0,227	0,000	Valid
X2-4	0,666	0,227	0,000	Valid
X2-5	0,815	0,227	0,000	Valid
X2-6	0,749	0,227	0,000	Valid
X2-7	0,524	0,227	0,000	Valid
X2-8	0,673	0,227	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diambil Kesimpulan bahwa seluruh komponen pernyataan variabel Harga (X2) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel yakni 0,227 dengan nilai signifikan kurang dari 0,5 sehingga seluruh komponen dari pernyataan yang ada dalam penelitian ini untuk variabel (X2) bisa dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

P	R-Hitung	R-Tabel	Signifikan (2-Tailed)	keterangan
Y-1	0,555	0,227	0,000	Valid
Y-2	0,720	0,227	0,000	Valid
Y-3	0,695	0,227	0,000	Valid
Y-4	0,736	0,227	0,000	Valid
Y-5	0,619	0,227	0,000	Valid
Y-6	0,903	0,227	0,000	Valid
Y-7	0,674	0,227	0,000	Valid
Y-8	0,822	0,227	0,000	Valid
Y-9	0,741	0,227	0,000	Valid
Y-10	0,708	0,227	0,000	Valid
Y-11	0,605	0,227	0,000	Valid
Y-12	0,638	0,227	0,000	Valid

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diambil Kesimpulan bahwa seluruh komponen pernyataan variabel Keputusan Pebelian (Y) memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel yakni 0,227 dengan nilai signifikan kurang dari 0,5 sehingga seluruh komponen dari pernyataan yang ada dalam penelitian ini untuk variabel (Y) Bisa dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ditujukan untuk mengetahui apakah jawaban yang telah diberikan oleh para responden kepada peneliti dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan dengan memakai analisis reliabilitas melalui metode *Cronbach alpha*, yang menjadi acuan suatu instrument penelitian agar dapat dikatakan reliabel jika memenuhi nilai 0,6 atau lebih.

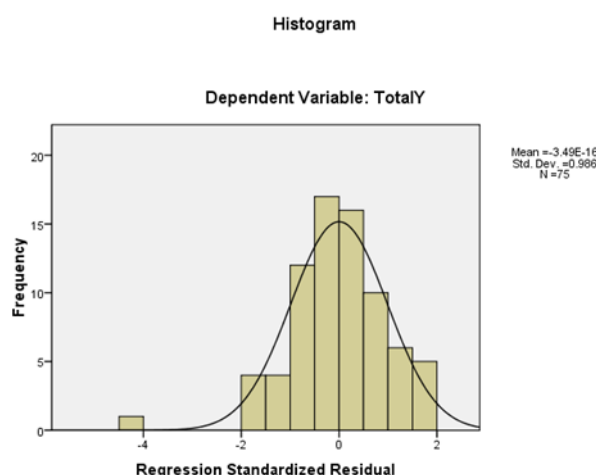
Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Promosi	0,899	Reliabel
Harga	0,854	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,907	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel Promosi sebesar 0,889, variabel Harga sebesar 0,854, dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,907, seluruhnya lebih besar dari 0,6. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi internal yang tinggi sehingga dapat dinyatakan *reliable*.

Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan proses statistic yang ditujukan untuk menguji apakah data yang dianalisis berasal dari data yang tergolong normal atau tergolong tidak normal. Kali ini peneliti menggunakan analisis grafik yang dapat dilihat dari histogram dan *normal probability plot*. Hasil Analisis dapat dilihat pada histogram berikut:



Gambar 1. Grafik Histogram

Berdasarkan grafik histogram diatas telah digambarkan telah memberikan pola distribusi yang tergolong normal, Dimana dikatakan terdistribusi secara normal apabila garis lurus yang menghubungkan berbentuk seperti lonceng.

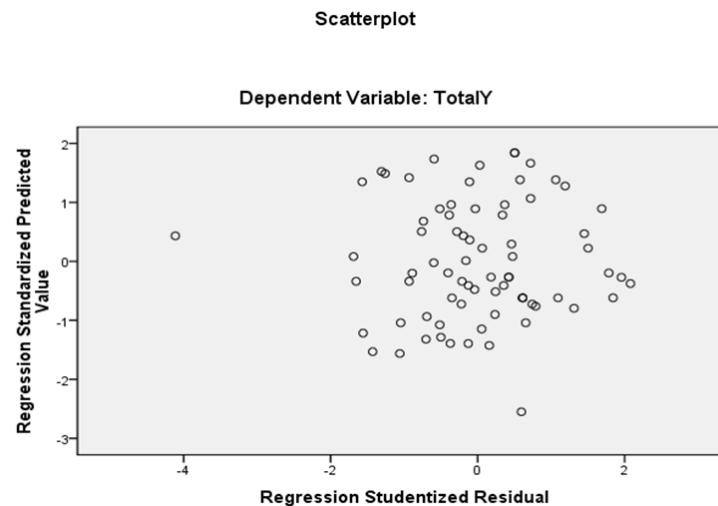
Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.039	3.940		-1.025	.309		
	Total X1	.535	.095	.445	5.619	.000	.881	1.135
	Total X2	.894	.142	.500	6.302	.000	.881	1.135

a. Dependent Variable: Total Y

Untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya multikolinearitas, akan dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *varian inflation factor* (VIF). Yang biasa digunakan pada nilai cut off adalah nilai toleransi >0,10 atau VIF <10 maka tidak dianggap adanya multikolinearitas, (Ghozali, 2018). Berdasarkan table diatas maka dapat dilihat hasil perhitungan VIF dan *tolerance* yakni, nilai VIF untuk kedua variabel telah memenuhi kriteria signifikan dimana nilainya <10 sebesar 1.135 sedangkan nilai *tolerance* juga memenuhi kriteria yakni >0,10 sebesar 0,881. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independent untuk persamaan regresi.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Berdasarkan gambar di atas, titik-titik tidak membentuk sebuah pola yang teratur namun menghasilkan pola acak dan tersebar. Serta, penyebaran titik-titik berada diatas dan dibawah angka nol pada sumbu Y, maka dapat diambil kesimpulan tidak terjadinya gejala heterokedastisitas.

Uji t**Tabel 6. Hasil Uji t**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-4.039	3.940		-1.025	.309		
	Total X1	.535	.095	.445	5.619	.000	.881	1.135
	Total X2	.894	.142	.500	6.302	.000	.881	1.135

a. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan tabel data diatas, diketahui nilai t hitung variabel promosi (X1) Sebesar yakni t hitung – 5,619 > t tabel – 1,666 dengan Tingkat signifikan (0,000) yang bermakna lebih kecil dari probabilitas yang ditetapkan sebanyak (0,05). Dari hasil tersebut dapat disimpulkan dan dinyatakan bahwa variabel promosi dan harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian brand Mixue di Surabaya Selatan.

Uji F**Tabel 7. Hasil Uji F**

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1912.598	2	956.299	54.327	.000 ^a
	Residual	1267.402	72	17.603		
	Total	3180.000	74			

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Dapat diketahui berdasarkan table diatas nilai probability signifikan sebesar 0,000. Perlu diketahui bahwa ketentuan dalam uji simultan F adalah regresi secara simultan dari nilai probabilitas signifikan < 0,05, sehingga penelitian ini dapat di terima dan dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependennya. Dapat disimpilkan bahwa promosi dan harga berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian brand Mixue Di Surabaya Selatan.

Koefisien Determinasi**Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.776 ^a	.601	.590	4.19557

a. Predictors: (Constant), Total X2, Total X1

b. Dependent Variable: Total Y

Berdasarkan hasil uji koefisien determinan (R^2) diatas, dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh dari dua variabel independent atau variabel bebas yakni pengaruh promosi dan harga adalah sebesar 0,590 atau 59% yang dapat diketahui jika melihat pada kolom *Adjusted R Square*, sedangkan sisanya sebesar 41% dari 100% dipengaruhi dari faktor-faktor lain diluar dari kedua variabel independent dalam penelitian ini sehingga, dapat disimpulkan besarnya nilai independen sebesar 0,590 memberikan kontribusi yang cukup signifikan dan dapat menjelaskan variabel dependennya sendiri.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Mixue di Surabaya Selatan. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi promosi yang dilakukan perusahaan mampu memberikan dorongan yang kuat kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi yang menarik, informatif, dan tepat sasaran dapat menumbuhkan minat konsumen sekaligus meningkatkan kesadaran mereka terhadap produk yang ditawarkan. Upaya yang dilakukan Mixue melalui kampanye iklan, potongan harga, maupun penawaran khusus telah terbukti memberikan kontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen di wilayah penelitian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Magdalena dan Sari (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari hasil uji yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari alpha 0,05. Artinya, konsumen cenderung terdorong untuk membeli suatu produk ketika promosi yang ditawarkan mampu menciptakan kesan positif dan menimbulkan ketertarikan. Hasil ini mempertegas bahwa promosi bukan hanya sarana komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, tetapi juga instrumen yang mampu membentuk keputusan pembelian melalui pendekatan emosional maupun rasional.

Analisis terhadap variabel harga juga memperlihatkan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian brand Mixue di Surabaya Selatan. Harga menjadi faktor yang sensitif karena secara langsung berkaitan dengan daya beli konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk, terjangkau oleh target pasar, serta mampu bersaing dengan kompetitor memberikan pengaruh besar terhadap kecenderungan konsumen untuk memilih Mixue sebagai pilihan mereka. Perubahan kecil dalam strategi penentuan harga dapat memengaruhi persepsi konsumen, baik dalam menilai nilai produk maupun dalam membuat keputusan pembelian.

Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Gunarsih (2021) yang menemukan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, ditunjukkan melalui hasil uji t yang mendukung adanya keterkaitan tersebut. Penetapan harga yang kompetitif memungkinkan konsumen merasa memperoleh nilai yang sepadan dengan apa yang mereka keluarkan. Kondisi ini menunjukkan bahwa harga tidak hanya sekadar angka nominal, tetapi juga mencerminkan posisi dan citra produk di mata konsumen. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang mereka terima, kecenderungan untuk melakukan pembelian semakin meningkat.

Analisis simultan terhadap variabel promosi dan harga menunjukkan pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian brand Mixue di Surabaya Selatan. Hasil pengujian koefisien determinasi melalui uji F dalam tabel ANOVA menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini memperlihatkan bahwa kedua variabel tersebut berperan secara kolektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Promosi yang mampu menciptakan ketertarikan dan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen saling melengkapi dalam membentuk keputusan konsumen. Kombinasi strategi promosi dan harga yang tepat akan semakin memperkuat posisi Mixue dalam menghadapi persaingan industri F&B di Surabaya, sekaligus memastikan keberlanjutan ekspansi pasar di tengah kompetisi yang semakin ketat.

SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Mixue di Surabaya Selatan. Promosi terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan memberikan dorongan positif dalam proses pengambilan keputusan, sedangkan harga memberikan kontribusi besar melalui penilaian konsumen mengenai kesesuaian antara nilai produk dengan biaya yang dikeluarkan. Uji simultan memperlihatkan bahwa kedua variabel ini bersama-sama berperan dalam menentukan keputusan pembelian, ditunjukkan melalui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa strategi promosi yang efektif dan penetapan harga yang sesuai menjadi faktor utama dalam memperkuat posisi brand Mixue di tengah persaingan pasar F&B.

Penelitian ini memberikan implikasi yang bermanfaat baik untuk pengembangan ilmu pengetahuan maupun praktik bisnis. Bagi penelitian berikutnya, pemanfaatan metode campuran kuantitatif dan kualitatif dapat memperkaya pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, termasuk persepsi konsumen terhadap strategi promosi dan harga. Perluasan wilayah sampel di berbagai

kota juga dapat memperkuat generalisasi hasil penelitian. Bagi pihak Mixue, hasil ini dapat dijadikan bahan evaluasi dalam merancang strategi pemasaran, khususnya dalam hal promosi dan penentuan harga yang lebih tepat sasaran. Implementasi hasil penelitian secara berkesinambungan diharapkan mampu meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

REFERENSI

- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis*, 1(4), 553-564.
- Bilgies, A. F. (2016). Peran kualitas produk, harga dan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan billagio skincare clinic Sidoarjo. *Ekonika: Jurnal ekonomi universitas kadiri*, 1(1).
- Dewi, O. I. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen Chang Tea di Surabaya. *Agora*, 6(2).
- Fatimah, M. H. (2017). Pengaruh price discount, Bonus Pack dan in-store display terhadap keputusan Impulse Buying (Studi kasus pada konsumen janu putra swalayan di Yogyakarta). *Prodi manajemen UPY*.
- Fatimah, S., Mukhtar, A., Asmawiyah, A., & Salam, K. N. (2022). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Kepuasan Pengguna GoJek. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 328-344.
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2022). Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Bandung. *Jurnal Sekretaris Dan Administrasi Bisnis*, 6(1).
- Gunawan, G. L. C. (2020). Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(2), 166-175.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Handayani, J., Derriawan, S., & Hendratni, T. W. (2020). Pengaruh desain produk terhadap keputusan pembelian dan dampaknya pada kepuasan konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*, 10(1), 91-103.
- Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik.
- Jayanti, K. F., Fatimah, F., & Izudin, A. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Jne Di Besuki. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 18(1), 182-191.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L., & Soegoto, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air.
- Muharyo, S., & Pahlevi, R. W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Laptop Asus Pada Konsumen Santri Pondok Pesantren Mahasiswa (Ppm) Ar-Royyaan Baitul Hamdi Yogyakarta. *JEMBA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(6), 883-896.
- Oktavia, E. B., Fatimah, F., & Puspitadewi, I. (2022). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Brand Image, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlett Whitening Indonesia Di Tokopedia. *Growth*, 20(2), 361-375.
- PURBA, B. (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN DI MEDIA SOSIAL FACEBOOK.
- Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(5), 594-603.
- Setyawati, N., & Subagja, I. K. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN GITAR YAMAHA DI JAKARTA TIMUR. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 11(3), 997-1008.
- SIMANJUNTAK, M. L. S. (2022). PENGARUH PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANDAL SWALLOW PADA MASYARAKAT KOTA MEDAN.
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh bauran promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Maybelline di kota Padang.
- Sutiono, K., & Pradiani, T. (2023). PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PASIEN MELAKUKAN TINDAKAN MEDIS DI ORTHOPEDI CENTRE RS EKA BSD TANGERANG. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 48-61.