



Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Terapot Home di Bojongsari Kota Depok Jawa Barat

Munarsih^{1*}, Adinda Aulia Azzahra²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received 15-09-2024

Revised 21-10-2024

Accepted 25-10-2024

Keywords:

Service Quality, Price, Customer Loyalty

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of price on purchasing decisions, the effect of promotion on purchasing decisions, and the effect of price and promotion on purchasing decisions at Terapot Home. This study uses quantitative methods. The research population is all consumers of Terapot Home, namely 2.789 people, while in determining the sample using an accidental sampling technique, a sample of 100 respondents. Data analysis and testing techniques include validity and reliability tests, classical assumption tests, simple and multiple linear regression, correlation coefficient tests, coefficients of determination, and hypothesis testing. Based on the results of the first hypothesis test, the effect of price on purchasing decisions is obtained by the value of $t_{count} 3.602 > t_{table} 1.98$, with a Sig value of $0.001 < 0.05$. So it can be stated partially that the price has a positive and significant effect on purchasing decisions on Terapot Home. While the second hypothesis test of the effect of promotion on purchasing decisions obtained $t_{count} 5.483 > t_{table} 1.98$, with a Sig value of $0.000 < 0.05$. So it can be stated partially that the price has a positive and significant effect on purchasing decisions on Terapot Home. The results of the third hypothesis test, the effect of price and promotion on purchasing decisions, obtained the value of $F_{count} 91.153 > F_{table} 3.09$ with the result of Sig $0.00 < 0.05$, meaning that simultaneously price and promotion have a significant effect on purchasing decisions on Terapot Home.

Kata Kunci:

Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, serta pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Terapot Home. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi penelitian yaitu seluruh konsumen Terapot Home yaitu 2.789 orang, sedangkan dalam penentuan sampel menggunakan teknik *idental sampling* sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis dan uji data meliputi, uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier sederhana dan berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, serta uji hipotesis. Berdasarkan hasil uji hipotesis pertama pengaruh harga terhadap keputusan pembelian didapat nilai $t_{hitung} 3,602 > t_{tabel} 1,98$, dengan nilai Sig harga $0,001 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Terapot Home. Sedangkan uji hipotesis kedua pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian didapat nilai $t_{hitung} 5,483 > t_{tabel} 1,98$, dengan nilai Sig harga $0,000 < 0,05$. Maka dapat dinyatakan secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Terapot Home. Adapun hasil uji hipotesis ketiga, pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian didapat nilai $F_{hitung} 91,153 > F_{tabel} 3,09$ dengan hasil nilai Sig $0,000 < 0,05$, artinya secara simultan harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Terapot Home.



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

*Corresponding author.

E-mail: azmiahiranty@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Tanaman hias (*ornamental plant*) merupakan jenis tumbuh-tumbuhan yang dibudidayakan untuk memberikan tambahan nilai estetika. Menurut Sari (2013) tanaman hias merupakan salah satu komoditas pertanian yang akan selalu dibutuhkan manusia dan berperan penting dalam perdagangan komoditas pertanian. Tanaman hias dikelompokkan menjadi dua jenis, yakni tanaman hias daun dan tanaman hias bunga. Menurut Ratnasari (2014) tanaman hias daun memiliki bentuk dan warna daun yang unik, sementara daya tarik tanaman hias bunga terletak pada bentuk, warna dan aroma bunganya. Contoh tanaman hias bunga meliputi mawar, anggrek, lili dan asoka. Tanaman anthurium, aglaonema, adiantum dan bromeliad termasuk tanaman hias daun. Selain dari bagian daun dan bunga, adapula tanaman hias yang memiliki nilai estetika pada seluruh tubuh tanamannya (Arisanti dan Nintya, 2012)..

Perkembangan usaha tanaman hias diberbagai daerah di Indonesia telah menjadi salah satu pusat pertumbuhan ekonomi yang cukup penting, usaha tanaman hias pada saat ini adalah usaha yang banyak digeluti oleh masyarakat khususnya di daerah perkotaan. Terapot Home merupakan salah satu tanaman hias daun yang ada di Kota Depok, yang menjual berbagai tanaman hias daun, seperti: anthurium, kadaka, dll. Ada berbagai faktor yang mempengaruhi usaha ini salah satunya adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan atas jasa, atau jumlah nilai yang konsumen tukar dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu, hal ini mempengaruhi pada harga Terapot Home. Dapat dibuktikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 1 Perbandingan Harga Tanaman Hias

No	Nama Tanaman Hias	Terapot Home	Kebun Kelana
1.	Anthurium Silver	Rp.125.000	Rp.135.000
2.	Kadaka Osaka	Rp.95.000	Rp.105.000
3.	Calathea Cynthia	Rp.76.000	Rp.85.000
4.	Philodendron Birkin	Rp.99.000	Rp.107.000

Sumber: Terapot Home

Dapat dilihat pada tabel di atas, adanya perbandingan harga tanaman hias dari Terapot Home dengan tanaman hias dari toko lain. Diketahui tanaman hias Anthurium Silver pada Terapot Home dengan harga Rp. 125.000 sedangkan tanaman hias Kebun Kelana dengan harga Rp.135.000, tanaman hias Kadaka Osaka dengan harga Rp.95.000 di Terapot Home sedangkan Kadaka Osaka pada Kebun Kelana dengan harga Rp.105.000. Tanaman hias Calathea Cynthia pada Terapot Home dengan harga Rp.76.000 sedangkan pada Kebun Kelana dengan harga Rp.85.000, dan tanaman hias Philodendron Birkin pada Terapot Home dengan harga Rp.99.000 sedangkan pada Kebun Kelana dengan harga Rp.107.000. Fenomena yang dapat diketahui bahwa dari segi harga, harga tanaman hias Terapot Home lebih murah dibandingkan dengan Kebun Kelana. Promosi yang dilakukan cukup menarik. Seperti adanya potongan harga, paket bundling dan masih banyak promosi lainnya.

Menurut Tjiptono & Fandy (2016) promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Menurut Swasta & Irwan (2017:349) "promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran perusahaan yang bersangkutan". Menurut Suryadi (2016:4) "promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk". Menurut Kolter (2015) semakin tinggi dan menariknya promosi yang dilakukan oleh perusahaan, maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen dalam melakukan pembelian dan berlangganan pada produk atau jasa tersebut. program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi".

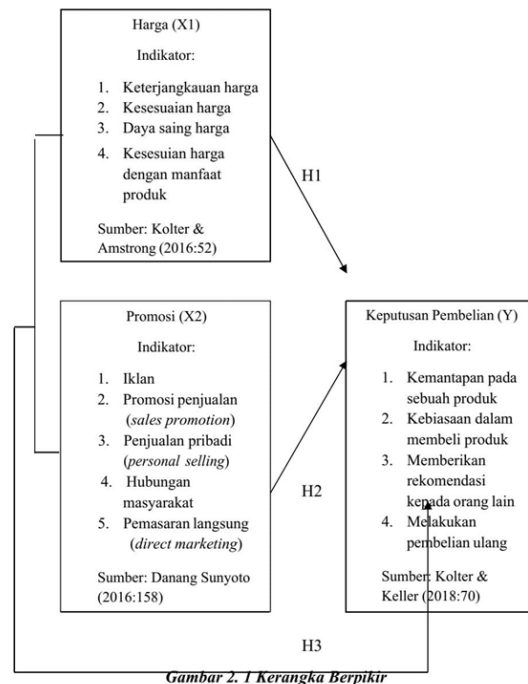
Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi yang ia ketahui dengan relitas tentang produk itu setelah ia menyaksikannya. Menurut Kolter & Keller (2016:240) "menyatakan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atau merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan". Menurut Peter & Olson (2015:163) "keputusan pembeli merupakan suatu proses yang dilakukan untuk mengkombinasikan pengetahuan yang diperoleh konsumen sebagai pertimbangan guna memilih dua atau lebih alternative sehingga dapat memutuskan salah satu produk. Keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang diambil dan dijadikan pertimbangan dalam pembelian suatu produk". Menurut

Yohanes Chrisna (2012) menyatakan bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga merupakan salah satu komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya tidak. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan, harga juga mengkomunikasikan posisi nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan pada pasar. Menurut Suparyanto dan Rosad (2015:141) "harga adalah jumlah sesuatu yang memiliki nilai pada umumnya berupa uang yang harus dikorbankan untuk mendapatkan suatu produk, konsumen seringkali menggunakan harga untuk menilai kesesuaian dengan kualitas dan manfaat produk". Bahwa harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut (Tjiptono dan Candra; Prinsa, 2017:209), menurut Kolter & Armstrong (2016) semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah suatu sifat yang sangat sensitif, apabila ingin melakukan kegiatan bisnis konsumen dituntut mengeluarkan alat transaksi sebagai alat tukar agar dapat memiliki dan merasakan apa yang ingin dikonsumsi. Oleh karena itu, harga sebisa mungkin sesuai dengan persepsi konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Apakah produk atau jasa tersebut memiliki kualitas yang baik sehingga harga yang dikeluarkan untuk produk atau jasa yang digunakan sesuai apa yang konsumen harapkan. Dapat disimpulkan bahwa untuk mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan perlu pengorbanan untuk membelinya dalam memenuhi kebutuhan sertakeinginannya.

Kerangka berpikir penelitian tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Terapot Home, sebagai berikut.



Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. $H_01 : \rho = 0$ tidak terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Terapot Home.
 $H_{a1} : \rho \neq 0$ terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Terapot Home.
2. $H_02 : \rho = 0$ tidak terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Terapot Home.
 $H_{a2} : \rho \neq 0$ terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Terapot Home.
3. $H_03 : \rho = 0$ tidak terdapat pengaruh antara harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Terapot Home.
 $H_{a3} : \rho \neq 0$ terdapat pengaruh antara harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Terapot Home

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2015:13) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Sedangkan metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif. Penelitian asosiatif adalah suatu pernyataan penelitian yang bersifat antara dua variable atau lebih. Menurut Sugiyono (2015:89) “penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih”. Populasi penelitian yaitu seluruh konsumen Terapot Home yaitu 2.789 orang, sedangkan dalam penentuan sampel menggunakan teknik *icidental sampling* sampel sebanyak 100 responden.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 1. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)

Model	B	Coefficients ^a		T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Std. Error	Beta		
1 (Constant)	15.437	2.489		6.202	.000
Harga	.642	.060	.738	10.836	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk Standardized Coefficients sehingga diperoleh persamaan yaitu $Y = 15,437 + 0,642X1$. Dari analisis Tabel 4.13 dapat diketahui bahwa persamaan regresi tersebut mempunyai arti sebagai berikut: Jika harga (X1) pada Terapot Home tidak ada, maka nilai dari keputusan pembelian (Y) adalah sebesar nilai konstanta yaitu 15,437. Jika nilai harga (X1) pada Terapot Home meningkat sebesar 1 (satu) satuan, maka nilai daripembelian keputusan (Y) akan bertambah sebesar 0,642.

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)

Model	B	Coefficients ^a		T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Std. Error	Beta		
1 (Constant)	9.259	2.697		3.433	.001
Promosi	.778	.063	.779	12.284	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah penulis (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk Standardized Coefficients sehingga diperoleh persamaan yaitu $Y = 9,259 + 0,778X2$.

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	B	Coefficients ^a		T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.050	2.568		3.135	.002
Harga	.297	.082	.339	3.602	.001
Promosi	.516	.094	.517	5.483	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh penulis (2022)

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan rumusan masalah pertama yang mempertanyakan apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 15,437 + 0,642X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,738 yang mengartikan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat karena berdasarkan tabel taksirannya berada di area interval 0,600-0,799. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,545 atau sebesar 54,5% sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu dapat disimpulkan dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai thitung 3,602 t_{tabel} 1,98, hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Maka dengan hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada Terapot Home. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Diana Patricia Syahputra (2015) berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ditarik kesimpulan bahwa Kualitas Produk (X_1) dengan nilai thitung 2,295, Harga (X_2) dengan nilai thitung 6,492, Promosi (X_3) 1,387, Kualitas Pelayanan dengan nilai thitung 4,016 berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan rumusan masalah kedua yang mempertanyakan apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 9,259 + 0,778X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,653 yang mengartikan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat karena berdasarkan tabel taksirannya berada di area interval 0,600-0,799. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi promosi (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,606 atau sebesar 60,6% sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Selain itu dapat disimpulkan dari hasil uji hipotesis diperoleh nilai thitung 5,483 t_{tabel} 1,98, hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_{a1} diterima. Maka dengan hasil tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian pada Terapot Home. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Munarsih dan Sabila Aulia Matahari (2022) berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada penelitian ini ditarik kesimpulan bahwa promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan, dengan hipotesis $19,185 > \text{nilai } t_{tabel}$ 1,986 dan berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian secara parsial F_{hitung} 197,603 $> F_{tabel}$ 3,09.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai persamaan regresi yaitu $Y = 8,050 + 0,297X_1 + 0,516X_2$. Koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,808 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat karena berdasarkan taksirannya berada di area interval 0,800-1,000. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh simultan sebesar 0,653 atau 65,3% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 34,7% adalah variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai F_{hitung} 91,153 $> F_{tabel}$ 3,09 kemudian dilihat dengan hasil nilai Sig $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Terapot Home. Berpengaruh secara positif menunjukkan bahwa harga dan promosi sejalan dengan keputusan pembelian artinya ketika harga stabil maka keuntungan meningkat dan promosi menarik minat konsumen.

4. PENUTUP

Berdasarkan rumusan masalah pertama yang mempertanyakan apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 15,437 + 0,642X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,738 yang mengartikan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat karena berdasarkan tabel taksirannya berada di area interval 0,600- 0,799. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,545 atau sebesar 54,5% sedangkan sisanya sebesar 45,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka dengan hasil tersebut mengartikan bahwa dugaan pada hipotesis penelitian adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Terapot Home terjawab dan terbukti.

Berdasarkan rumusan masalah kedua yang mempertanyakan apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 9,259 + 0,778X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,653 yang mengartikan bahwa kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat karena berdasarkan tabel taksirannya berada di area interval 0,600- 0,799. Nilai koefisien determinasi atau

kontribusi promosi (X₂) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,606 atau sebesar 60,6% sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka dengan hasil tersebut mengartikan bahwa dugaan pada hipotesis penelitian adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada Terapot Home terjawab dan terbukti.

Berdasarkan hasil statistik diperoleh nilai persamaan regresi yaitu $Y = 8,050 + 0,297X_1 + 0,516X_2$. Koefisien korelasi atau tingkat pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat sebesar 0,808 yang berarti terdapat hubungan yang sangat kuat karena berdasarkan taksirannya berada di area interval 0,800-1,000. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh simultan sebesar 0,653 atau 65,3% terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya 34,7% adalah variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji hipotesis diperoleh nilai Fhitung 91,153 > Ftabel 3,09 kemudian dilihat dengan hasil nilai Sig 0,000 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesepuluh. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Andriasan, S. (2016). *Manajemen Pemasaran Jasa Perhotelan*. Yogyakarta: Deepublish. hal.67
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariant Dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hadi, R. K., Suntari, E., & Fauzi, R. D. (2023). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KAYU GAHARU MELALUI SOSIAL MEDIA INSTAGRAM PADA PT. ALKHIES MULTI INDONESIA WILAYAH CURUG. *AMANAHA : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 12–21. Retrieved from <https://jurnalamanah.com/index.php/AMANAHA/article/view/2>
- Hasan, A. (2017). *Marketin*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Jill Griffin, *Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, (Jakarta: Erlangga, 2013), hal. 18
- Kencana, P. N., Sopandi, A., & Munadjat, B. (2023). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. JALA NIAGA ELOK (JNE) CABANG PAMULANG. *AMANAHA : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 43–53. Retrieved from <https://jurnalamanah.com/index.php/AMANAHA/article/view/5>
- Kotler (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: Andi.
- Kotler, (2016). *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Kotler, P & Armstrong G. (2015). *Prinsip Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1* Jakarta: Erlangga.
- M. Anang Firmansyah, *Pelaku Konsumen*. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2018), hal. 149-150
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Keputusan Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2014), hal. 126
- Ratih Hurriyati, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. (Bandung: Alfabeta, 2010), hal. 126
- Saladin, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan Pengendalian*. Bandung: CV Linda Karya.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Simamora, H. (2013). *Manajemen Pemasaran Internasional Jilid I*. Jakarta: Salemba Empat. Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Solihin, D., & Efendi, E. (2024). Pengaruh Suasana Toko dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Zawid di Cipete Jakarta Selatan. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(4), 570–580. <https://doi.org/10.32493/j.perkusi.v4i4.43968>
- Solihin, D., & Kurniawan. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2(2), 129–141. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i2.79>

- Solihin, D., & Ahyani, A. (2024). Determining the Factors that Influence Online Purchase Intentions at Shopee Indonesia with Trust as Mediation. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*. 14(3).
- Solihin, D., & Ekawasty Suwatama, E. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Mie Pedes Mampus. *AMANAHA : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(2), 1-9. Retrieved from <https://jurnalamanah.com/index.php/AMANAHA/article/view/13>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F., & A. Diana. (2015). Total Quality Management (TQM) Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & G. Chandra. (2015). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta: Andi.
- Usmara. (2013). Strategi Baru Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Amara Books