

PENGARUH PROMOSI DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus Pada Gerai Haus! Cab. Tambun)

Rachmah Fauziah¹

rfauziah717@gmail.com

Jakaria²

damajakaria@gmail.com

^{1,2}STIE Dharma Agung Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the effect of promotion and price perception on purchasing decisions (a case study at the Haus! Tambun outlet). This study used a quantitative approach and collected data through a survey or questionnaire. In this study, the researchers used a purposive sampling method. The sample consisted of 98 Haus! Tambun consumers who had purchased Haus! beverages. The data analysis techniques used were validity testing, reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of this study indicate that promotion influences purchasing decisions both partially and simultaneously, price perception influences purchasing decisions both partially and simultaneously, and both promotion and price influence purchasing decisions both partially and simultaneously. Therefore, it can be concluded that promotion and price perception have a positive and significant influence on purchasing decisions at the Haus! Tambun outlet.

Keywords: Promotion, Price Perception, Purchasing Decision.

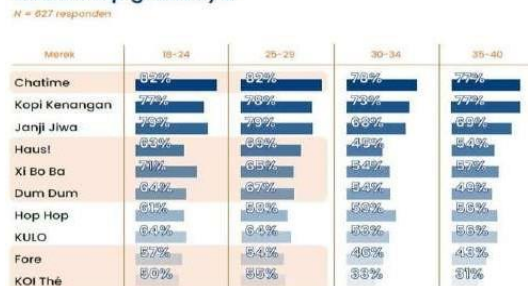
ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada gerai Haus! Cab Tambun). Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif serta data yang dikumpulkan melalui metode survei atau kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode purposive sampling. Sampelnya merupakan konsumen Haus! Cab Tambun yang berjumlah 98 konsumen yang pernah membeli minuman Haus!. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah Uji validitas, Uji reliabilitas, Uji asumsi klasik, Analisis regresi linear berganda dan Uji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan, persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun

Kata Kunci: Promosi, Persepsi Harga, Keputusan Pembelian.

Pada era globalisasi ini semua bidang meningkat secara signifikan tidak terkecuali juga terhadap perkembangan bisnis mengalami perubahan. Pada era digitalisasi pengusaha harus tetap berkembang mengikuti tren. Banyak pelaku usaha berkompetisi untuk menciptakan strategi yang efektif agar menjadi yang terbaik dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Para pelaku usaha harus mempunyai strategi yang tepat dalam meningkatkan keputusan pembelian produk, untuk tidak hanya mendatangkan konsumen, tetapi juga membuat konsumen merasa puas dan percaya pada suatu produk, dan menjaga loyalitas pelanggan agar selalu menjadi pilihan di antara kompetitor bisnisnya.

Coba intip grafiknya



Sumber: Data Populix 2020

Sektor makanan dan minuman merupakan sektor yang sangat diminati

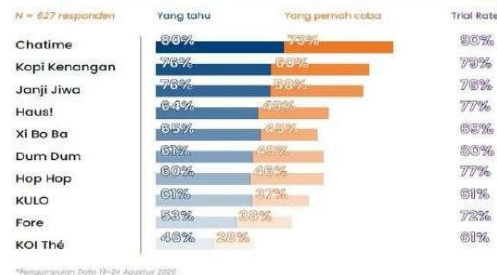


Sumber: dataindustri.com

266

dan berkembang pesat. Minuman sekarang menjadi bagian penting dalam kehidupan setiap orang, tanpa memandang usia. Bisnis ini telah meraih banyak popularitas karena menjanjikan keuntungan. Anak muda dengan kreativitas dan kebutuhan konsumen yang tinggi memimpin industri minuman. Anak muda, terutama Milenial dan Generasi Z, gemar minum minuman. PT Inspirasi Nusantara, dengan merek "Haus!" merupakan salah satu contoh model bisnis yang populer. 'Haus!' merupakan Brand minuman yang didirikan pada bulan Mei 2018. Pada awalnya 'Haus!' membuka gerai pertama di kampus Binus. Banyaknya varian rasa yang ditawarkan dan harga yang terjangkau menarik minat masyarakat, terutama generasi Z dan Milenial. Hingga bulan Agustus 2024 'Haus!' tercatat memiliki 221 gerai, yang tersebar di Jabodetabek, Surabaya, Bandung, Jogja, Solo, Cirebon, Karawang, Serang, Cilegon, Sukabumi, Gresik dan Sidoarjo. Salah satunya gerai 'Haus!' yang akan diteliti yaitu yang berlokasi di Tambun Selatan, Bekasi yang berdiri sejak tahun 2021. 'Haus!' Cabang Tambun Selatan memiliki konsumen yang berusia rata-rata 18 – 40 tahun, lokasinya cukup strategis karena berada di jalan utama mangun jaya dan dekat dengan stasiun.

Populer boleh, Tapi banyak orang nyoba ngga?



Gambar 3. Ranting Brand Minuman Kekinian

Sumber: Data Populix 2020

Gambar 3 di atas menunjukkan bahwa 49% responden telah mencoba minuman Haus!, yang masih tergolong sedikit, menunjukkan bahwa belum banyak orang yang mengetahui merek minuman Haus!. Haus! berada di peringkat keempat dalam peringkat merek, meskipun terus menghadapi persaingan ketat dari merek minuman ternama lainnya. Hal ini disebabkan oleh lemahnya upaya pemasaran Haus!.



Gambar 4. Perbandingan Promo

Sumber: <http://www.instagram.com>

Pada gambar 4 menunjukkan perbandingan promo yang dilakukan oleh brand Chatime dan Brand haus!. Yang mana Haus! melakukan

penyebaran yang tidak merata seperti yang dilakukan oleh Chatime. Haus! memberikan diskon atau promo hanya untuk pembelian online seperti *Shopeefood*, *Grabfood* dan *Gofood*. Hal ini berbeda dengan brand minuman pesaing Chatime yang menyebarkan promonya melalui *Shopeefood*, *Grabfood*, *Gofood* dan juga pembelian secara langsung pada Outlet. Hal ini dapat diartikan promosi yang dilakukan oleh Haus! saat ini belum maksimal karena *Sales promotion* yang menarik hanya dilakukan melalui aplikasi *E-commerce* saja, tidak dilakukan penyebaran pada outlet cabang Haus!.

Persaingan yang ketat menjadi fenomena, saat ini perusahaan harus berlomba-lomba membangun strategi pemasaran agar konsumen melakukan keputusan pembelian. untuk menghadapi persaingan yang nyata, maka pengenalan dan promosikan produk secara menarik kepada konsumen serta memberikan harga yang terjangkau untuk semua kalangan.

Untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren serta kebutuhan pasar, pengusaha kedai kopi berkembang dengan konsep baru, yaitu memperkenalkan produknya ke masyarakat umum melalui HULING ' Haus!' Keliling. Salah satu inovasinya adalah penggunaan sepeda motor listrik, yang memberikan pendekatan unik untuk menjangkau khalayak yang lebih luas. Haus! diperkirakan akan memiliki sekitar 500 Starling dalam armadanya pada tahun 2024. Sepeda listrik yang digunakan sebagai kendaraan

operasional dapat mempermudah dan menyesuaikan kebutuhan. Kopi keliling memiliki banyak keunggulan, pertama adalah memungkinkan kafe ditempatkan di lokasi yang berbeda seperti di taman, acara publik, tempat kerja, hingga tempat wisata. Kedua adalah ramah lingkungan dan cocok keseimbangan global saat ini Selain itu, kedai kopi keliling memungkinkan untuk pengalaman dengan para pelanggan secara khusus. Selain itu kemampuan untuk beradaptasi terhadap perubahan lokasi dan tren pasar memastikan bahwa kedai kopi keliling menarik pelanggan dan mengikuti perkembangan pasar yang kompetitif.



Gambar 5. Media Promosi Haus!

Sumber: <http://www.instagram.com>

Berdasarkan gambar di atas merupakan cara yang dilakukan oleh Haus! Untuk memperkenalkan produknya Yaitu melalui media sosial Instagram.

Pelanggan akan melihat harga terlebih dahulu sebelum membeli. Salah satu pertimbangan terpenting saat

membeli adalah harga, yang memberi kesan bahwa harga tinggi menunjukkan kualitas yang baik dan harga rendah menunjukkan kualitas yang buruk. Hal ini khususnya berlaku bagi pelanggan kafe dan restoran kelas menengah ke bawah.



Gambar 6. Daftar Menu Haus!

Sumber: <https://pergikuliner.com/restaurants/haus-sambikerep/menus>

Dapat dilihat pada gambar 6 yang memperlihatkan daftar menu beserta harganya pada produk Haus!, Harga pada produk Haus! dapat dijangkau untuk semua kalangan, karena harga Haus! Mulai dari Rp 6000 dengan ukuran *Small*.

Tabel 1. Perbandingan Harga

No	Nama Brand	Range Harga
1	Chatime	Rp 19.000 – Rp 31.000
2	Xi Bo Ba	Rp 16.000 – Rp 31.000
3	Haus!	Rp 6.000 – Rp 24.000

Sumber : Olah data peneliti

Dapat dilihat pada tabel 1 memperlihatkan harga dari beberapa Brand minuman kekinian. Harga Brand minuman Haus! relatif lebih murah

dibandingkan dengan Brand yang lainnya, yang mana harga tersebut dapat dijangkau oleh kalangan muda (pelajar).

Ketika pelanggan benar-benar membeli suatu barang, itulah keputusan pembelian. Sebelum melakukan pembelian, pelanggan terlebih dahulu mengidentifikasi masalah, menyelidiki merek atau barang tertentu, lalu mengevaluasi seberapa baik setiap solusi memecahkan masalah. Karena memengaruhi strategi pemasaran perusahaan, keputusan pembelian menjadi sangat penting. Salah satu tolok ukur penting kemampuan bisnis dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan adalah dukungannya terhadap inisiatif untuk meningkatkan komunikasi konsumen melalui taktik pemasaran dan pengembangan variasi produk baru.

Mengingat konteks di atas, kebangkitan merek minuman tren merupakan fenomena bisnis *kontemporer* yang mengharuskan perusahaan mengembangkan strategi yang kuat untuk mendapatkan keunggulan *kompetitif*. Studi "Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Gerai Haus! Tambun)" terinspirasi oleh hal ini.

Rumusan Masalah

- Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai 'Haus!' di cabang Tambun?
- Apakah persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan

pembelian pada gerai 'Haus!' di cabang Tambun ?

- Apakah promosi dan persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada gerai 'Haus!' di cabang Tambun?

Tujuan Masalah

- Untuk mengetahui apakah promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Haus! Cabang Tambun
- Untuk mempengaruhi apakah persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen pada gerai Haus! Cabang Tambun
- Untuk mengetahui apakah promosi dan persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan penjualan pada gerai Haus! Cabang Tambun.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

- **Pengertian**

Istilah "pasar", yang merujuk pada tempat atau lokasi tempat para pelaku pemasaran berkumpul, merupakan akar kata "pemasaran". Proses penilaian, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan program yang dimaksudkan untuk membangun, mengembangkan, dan mempertahankan interaksi yang menguntungkan dengan konsumen sasaran guna mencapai tujuan dikenal sebagai manajemen pemasaran (Pebi Kurniawan, Yohny Anwar, and Ali Jufri 2023) .Untuk

menentukan strategi dan perencanaan yang tepat diperlukan keahlian. Peran manajemen pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat penting. Di antaranya menyiapkan produk kreatif, menentukan target pasar, serta mempromosikan produk baru kepada konsumen.

(Alimin et al. 2022) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai proses perencanaan, pembuatan, dan pelaksanaan strategi yang digunakan oleh suatu bisnis untuk menghasilkan keuntungan. Muharri dan Rahmat (2021) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai aktivitas komersial yang melibatkan persiapan, identifikasi, dan pendistribusian ide, produk, dan layanan yang melayani pasar sasaran guna memenuhi tujuan perusahaan.

(Astuti and Amanda 2020) Proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan inisiatif yang dimaksudkan untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan pendapatan guna memenuhi tujuan organisasi dikenal sebagai manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran juga melibatkan seni riset untuk mengidentifikasi perangkat pemasaran dan memberikan nilai pelanggan yang unggul kepada pelanggan sasaran.

(Utama, SE, and Adab 2023) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu menentukan target pasar dan mendatangkan, mempertahankan, serta memperluas klien dengan memproduksi, menawarkan, dan menyerahkan nilai

lebih kepada pelanggan. Proses manajemen pemasaran melibatkan lebih dari sekedar memperoleh pelanggan yang cukup untuk output perusahaan. Bisnis berkonsentrasi pada mempertahankan klien saat ini dan membina hubungan positif jangka panjang dengan menawarkan nilai dan kebahagiaan kepada mereka selain menciptakan taktik untuk menarik klien baru dan menutup penjualan (Ramdan et al. 2023)

Bauran Pemasaran

- **Pengertian**

Salah satu taktik untuk mempromosikan barang dan meningkatkan penjualan adalah bauran pemasaran. Alat pemasaran yang terdiri dari program atau bagian pemasaran disebut bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah upaya langsung untuk menjangkau, memengaruhi, dan meyakinkan konsumen agar membeli dan menggunakan produk perusahaan. Salah satu faktor terpenting dalam membujuk konsumen untuk membeli suatu produk di pasaran adalah bauran pemasaran. Oleh karena itu, salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu produk dipasarkan adalah bauran pemasaran. Komponen bauran pemasaran, yang umumnya disebut 4P, adalah kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi atau saluran distribusi.

(Utama et al. 2023) kumpulan instrumen pemasaran yang diatur yang digunakan oleh suatu bisnis untuk

mendapatkan reaksi yang diinginkan dari pasar sasaran. Bauran pemasaran adalah kumpulan materi promosi yang meliputi dari bagian produk, lokasi, harga dan promosi yang di olah menjadi ideal yang digunakan oleh organisasi dalam pasar sasaran untuk mencapai tujuan.

Menurut (Fasindah and Kenari Purnama 2024) bauran pemasaran adalah alat yang digunakan perusahaan untuk mengendalikan variabel-variabel pemasaran dan mencapai hasil yang optimal di pasar sasaran.

Bauran pemasaran, menurut (Werdani, Kurniawati, and Rumah 2022) adalah sekumpulan elemen dan solusi yang membantu upaya memenuhi permintaan dan mencapai tujuan organisasi. Bauran pemasaran menurut (Alimin et al. 2022) adalah seperangkat instrumen pemasaran yang digunakan bisnis untuk mencapai tujuannya di pasar sasaran.

(Bahfiarti 2021) menegaskan bahwa bauran pemasaran adalah strategi dan solusi untuk memenuhi permintaan pelanggan dan mencapai tujuan pemasaran. Perencana, pengembang, dan manajer produk menerapkan konsep bauran pemasaran untuk memastikan bisnis telah menetapkan tujuan penawarannya dengan tepat dan untuk menjelaskan elemen-elemen yang berkontribusi pada kesuksesan atau dengan membandingkan produk serupa.

Promosi

• Pengertian

Salah satu elemen kunci yang menentukan keberhasilan program pemasaran adalah promosi. Pelanggan tidak akan tertarik membeli suatu produk jika mereka tidak menyadari kualitasnya yang unggul atau tidak yakin akan kegunaannya. Promosi dapat didefinisikan sebagai kegiatan memasarkan produk atau jasa yang mana memberikan informasi mengenai produk atau jasa, mempengaruhi konsumen agar membeli. Sebuah bisnis melakukan lebih dari sekadar menciptakan barang dan jasa, menentukan harga, dan memasarkannya. Bisnis juga melakukan berbagai tugas terkait. Promosi adalah salah satu tindakan tersebut. Bagi bisnis yang ingin mempromosikan produk mereka, promosi merupakan komponen penting dari bauran pemasaran.

Promosi menurut (Latief, 2018) promosi merupakan sebuah alat komunikasi pemasaran perusahaan agar menarik untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan, dan berfungsi untuk menyampaikan sebuah informasi, mempengaruhi ataupun mengingatkan pasar.

Menurut Philip Kotler dalam (Masyithoh, Suyadi, and Nastain n.d.) Salah satu komponen strategi pemasaran adalah promosi, yang merupakan cara berkomunikasi dengan pasar menggunakan bauran pemasaran.

Menurut (Novitasari Eviyanti et al. 2023) Untuk membujuk pasar sasaran agar menerima, membeli, dan tetap setia pada produk perusahaan, promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang melibatkan kegiatan yang dimaksudkan untuk memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pangsa pasar tentang perusahaan dan layanannya.

Promosi menurut Assauri dalam (Mujito 2025) merupakan upaya organisasi untuk menggunakan berbagai komponen bauran pemasaran untuk memengaruhi dan meyakinkan calon pelanggan.. Menurut Fandy Tjiptono dalam (Masyithoh et al. n.d.) salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebar informasi, memengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pangsa sasaran atas perusahaan.

Persepsi Harga

• Pengertian

Rencana pemasaran yang dikembangkan untuk mencapai tujuan perusahaan berfungsi sebagai dasar bagi metode khusus yang digunakan bisnis untuk memastikan perkiraan biaya barang dan jasa. Untuk menarik pelanggan dari semua pasar, produsen memanfaatkan perkiraan biaya produk yang mereka buat dan pasarkan. Harga yang ditetapkan dengan menambahkan sejumlah biaya tertentu ke biaya produksi dan pemasaran dikenal sebagai harga perkiraan (Ramdhani and Hendrani 2020).

Menurut (Nurmin Arianto 2022) harga merupakan nilai yang ditetapkan pada sebuah produk yang mana jika konsumen menginginkan produk tersebut maka konsumen harus membayar sejumlah nilai uang. Maka dari itu, faktor utama dalam keputusan pembelian yaitu harga, karena dengan adanya harga konsumen akan mendapatkan kepuasan akan membeli produk tersebut.

Menurut Philip Kotler (2018) dalam (Nainggolan et al. 2023) Harga merupakan suatu hal dimana sebuah harga menjadi acuan bagi konsumen dalam memutuskan keputusan pembelian atau keputusan tidak membeli suatu produk. Calon pembeli akan menilai tentang harga yang telah ditetapkan oleh penjual sudah sesuai atau tidak. Calon konsumen juga dapat menetapkan kisaran harga yang dianggap sesuai berdasarkan perbandingan.

Menurut (Tjiptono, 2019) dalam (Pane, Dayu, and Hasanah 2024) Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk atau tidak, harga merupakan pertimbangan krusial. Calon pembeli akan mengevaluasi harga yang ditetapkan penjual. Perbandingan harga dengan produk sejenis juga dapat membantu calon pembeli memilih kisaran harga yang sesuai.

Menurut (Hayati, 2019) Pelanggan mengaitkan nilai harga yang diharapkan dengan harga produk yang mereka inginkan melalui proses yang dikenal sebagai persepsi harga. Pelanggan

sendiri memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku konsumen (Adnan et al. 2024).

Keputusan Pembelian

- **Pengertian**

Proses keseluruhan mental dan fisik yang terjadi pada titik tertentu dan memenuhi kebutuhan pelanggan adalah pilihan pembelian. Pilihan konsumen untuk membeli atau tidak membeli suatu barang atau jasa dikenal sebagai keputusan pembelian. Oleh karena itu, proses memilih salah satu dari beberapa pilihan dengan tindak lanjut yang nyata merupakan keputusan pembelian konsumen. Kecenderungan emosional dalam diri seseorang atau dorongan dari orang lain mendorong keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Menurut Dessyana dalam buku Keputusan Pembelian Online (Sawhani and Se 2021) mengatakan bahwa pengambilan keputusan pembelian adalah proses memilih salah satu solusi masalah yang tersedia untuk seorang pelanggan dan mengimplementasikannya dalam kehidupan nyata.

Menurut (Arfah 2022) mengungkapkan bahwa konsumen melakukan pembelian dari berbagai pilihan dan memilih satu atau lebih pilihan yang diperlukan berdasarkan faktor-faktor tertentu, membentuk proses atau tahap integrasi yang menggabungkan pengetahuan dan keinginan.

Dalam buku (Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen 2023) Keputusan pembelian adalah hasil pertimbangan konsumen untuk memilih satu dari dua atau lebih pilihan produk. Ada banyak faktor yang memengaruhi hal ini, seperti kualitas, biaya, lokasi, iklan, kemudahan penggunaan, dan layanan.

Keputusan pembelian merupakan saat memilih produk, pilihan pembelian adalah rencana yang matang yang mencakup penyelesaian masalah rumit terkait merek, jumlah, lokasi, waktu, dan metode pembayaran. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat berbagai jenis perilaku pembelian, yang masing-masing dipengaruhi oleh pilihan yang tersedia, kebiasaan pelanggan, merek, dan keadaan (Yosef Tonce and Rangga 2022)

Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam buku (Gunawan 2022) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai komponen perilaku konsumen, yaitu bagaimana seseorang, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena bertujuan memahami keputusan pembelian minuman Haus! dari aspek promosi dan persepsi harga. Metode kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang berlandaskan positivisme dan

menekankan pengujian terhadap populasi atau sampel tertentu (Sugiyono, 2019). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner, yang berisi serangkaian pernyataan atau pertanyaan tertulis yang harus diisi oleh responden. Survei dipilih karena mampu memberikan data terukur dan terstruktur sesuai kebutuhan penelitian.

Penelitian dilaksanakan di Haus! Cabang Tambun yang beralamat di Jl. Mekarsari Tengah No. 02 RT 01 RW 13, lokasi yang dinilai strategis karena dekat dengan Stasiun Tambun dan berada di ruas jalan utama. Pemilihan lokasi ini dilakukan untuk memperoleh data yang relevan terkait faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada gerai Haus! Tambun.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Haus! Cabang Tambun yang memenuhi kriteria tertentu. Populasi dipahami sebagai seluruh subjek atau objek yang memenuhi syarat tertentu dan digunakan sebagai dasar generalisasi (Hermawan & Pd, 2019), serta sebagai wilayah generalisasi yang mencakup objek atau subjek dengan karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti (Sugiyono). Populasi penelitian mencakup konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Haus!, berstatus sebagai pelajar/mahasiswa, karyawan, atau wirausaha, serta berusia 17-37 tahun. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik yang dipilih berdasarkan

karakteristik tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian (Margono, 2021). Jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan populasi 5000 orang dan batas kesalahan 10%, sehingga menghasilkan $n = 98,03$ atau dibulatkan menjadi 98 responden. Jumlah ini menjadi dasar penyebaran kuesioner kepada konsumen Haus! di Cabang Tambun.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari responden melalui observasi dan kuesioner. Observasi dilakukan di Haus! Cabang Tambun untuk memahami perilaku konsumen, sedangkan kuesioner diberikan untuk memperoleh data terkait promosi (X_1), persepsi harga (X_2), dan keputusan pembelian (Y), dengan pengukuran menggunakan skala Likert lima poin (Sugiyono, 2016; 2017). Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi dari publikasi online yang relevan dengan fokus penelitian.

Teknik analisis data mencakup uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, serta pengujian hipotesis. Uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, dengan ketentuan $probability > 0,05$ menunjukkan data normal. Uji multikolinearitas digunakan untuk memastikan tidak adanya hubungan yang kuat antar variabel independen berdasarkan nilai Tolerance dan VIF (Ghozali, 2016). Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk

menilai apakah varians residual konstan, sesuai dengan pandangan Priyastama (2017) bahwa model regresi yang baik tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

Analisis regresi linier berganda diterapkan untuk mengetahui pengaruh promosi dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian, menggunakan rumus $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$ (Sahir, 2022). Pengujian hipotesis parsial (uji t) dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, di mana kriteria keputusan didasarkan pada perbandingan t hitung dan t tabel (Ghozali, 2021 dalam Ariani, Hadiyatno, & Anam, 2024). Sementara itu, uji simultan (uji F) digunakan untuk menilai apakah model regresi secara keseluruhan layak dan mampu menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021 dalam Ariani et al., 2024). Uji koefisien determinasi (R^2) juga digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen, sesuai dengan penjelasan Ghozali (2016).

Uji keabsahan data dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017), sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui tingkat konsistensi alat ukur. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,600, atau apabila r alpha lebih besar dari r tabel

(Sugiyono, 2017). Dengan demikian, instrumen yang digunakan dipastikan memenuhi standar validitas dan reliabilitas untuk digunakan dalam penelitian ini.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN Hasil Uji Keabsahan Data

• Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi (X1)

Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,728	0,259	Valid
P2	0,787	0,259	Valid
P3	0,823	0,259	Valid
P4	0,689	0,259	Valid

Sumber : data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X2)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,723	0,259	Valid
P2	0,733	0,259	Valid
P3	0,687	0,259	Valid
P4	0,781	0,259	Valid
P5	0,712	0,259	Valid
P6	0,787	0,259	Valid
P7	0,545	0,259	Valid

Sumber : data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
P1	0,711	0,259	Valid
P2	0,681	0,259	Valid
P3	0,562	0,259	Valid
P4	0,732	0,259	Valid
P5	0,731	0,259	Valid
P6	0,814	0,259	Valid
P7	0,707	0,259	Valid
P8	0,786	0,259	Valid
P9	0,743	0,259	Valid
P10	0,773	0,259	Valid

Sumber : data diolah oleh peneliti (2025)

Hasil uji validitas pada tabel 2,3, dan 4 menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Promosi (X1), Persepsi Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,259). Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

• Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliability Coefficiens	Cronbach's Alpha	Nilai kritis	Ket
Promosi X1	4 Items	0,801	0,60	Reliabel
Persepsi Harga X2	7 Items	0,777	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian Y	10 Items	0,772	0,60	Reliabel

Sumber : data yang diolah oleh peneliti SPSS 20 (2025)

Tabel yang disebutkan di atas menunjukkan stabilitas dan keandalan setiap instrumen penelitian. Hasil olahan statistik, yang melampaui Alpha Cronbach sebesar 0,60, memperjelas hal ini. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner, yang menilai faktor-faktor ini, memiliki stabilitas ruang dan waktu dalam mengukur tujuan dan sasarannya.

Hasil Uji Asumsi Klasik

• Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N	Unstandardized Residual	
	98	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,47009025
Most Extreme Differences	Absolute	,092
	Positive	,046
	Negative	-,092
Kolmogorov-Smirnov Z		,915
Asymp. Sig. (2-tailed)		,372
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : data yang diolah oleh peneliti SPSS 20 (2025)

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,372, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, data residual berdistribusi normal, sehingga model regresi memenuhi asumsi normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

• Uji Multikolinearitas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	,994	2,405		,413	,681		
PROMOSI	,435	,206	,174	2,109	,038	,351	2,845
PERSEPSI HARGA	1,150	,129	,733	8,893	,000	,351	2,845

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data diolah oleh peneliti (2025)

Seperti yang dapat dilihat dari tabel di atas, tingkat toleransi yang dihitung adalah 2,845 dan VIF 0,351 untuk variabel Promosi dan Persepsi Harga. Berdasarkan data tersebut bahwa faktor-

faktor yang berhubungan dengan Promosi dan Persepsi Harga tidak menunjukkan terjadinya Multikolinearitas. Hal ini karena nilai toleransi kedua variabel lebih besar dari 0,10 . Karena tidak ada hubungan linier yang terlihat antara variabel independen dalam model studi ini, dapat dikatakan bahwa masalah multikolinearitas tidak ada.

• Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Glejser

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,559	1,646		2,162	,033
X1	-,029	,141	-,036	-,207	,836
X2	-,041	,088	-,080	-,465	,643

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : data diolah oleh peneliti (2025)

Tabel 8 di atas menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1), Persepsi Harga (X2) memiliki signifikansi >0,05 pada kolom sig. Dengan demikian, dapat dikatakan tidak terdapat bukti heteroskedastisitas pada hasil uji gletser.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9. Hasil Regresi Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,994	2,405		,413	,681
PROMOSI	,435	,206	,174	2,109	,038
PERSEPSI HARGA	1,150	,129	,733	8,893	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data primer yang diolah SPSS 20 (2025)

Dari data diatas dapat disimpulkan dalam bentuk standardized dari persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,994 + 0,435 X_1 + 1,150 X_2$$

Keterangan :

Y = Dependen Variabel (Keputusan Pembelian)

a = Konstanta dari persamaan regresi

b = Koefisien dari variabel bebas (X)

X₁ = Promosi

X₂ = Persepsi Harga

Arti dari persamaan penjelasan regresi tersebut yaitu :

- Jika keputusan pembelian memiliki nilai (Y) sebesar 0,994 artinya promosi (X₁) mempunyai regresi linear sebesar 0,435 maka setiap kenaikan satu kesatuan variabel (X₁) akan menaikkan keputusan pembelian (Y).
- (X₂) Mempunyai regresi linear sebesar 1,150 maka setiap kenaikan satu kesatuan variabel akan menaikkan keputusan pembelian (Y)

Hasil Uji Hipotesis

- Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	,994	2,405		,413	,681		
PROMOSI	,435	,206	,174	2,109	,038	,351	2,845
PERSEPSI HARGA	1,150	,129	,733	8,893	,000	,351	2,845

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data primer yang diolah SPSS 20 (2025)

Berikut yang dapat dikatakan tentang hipotesis berdasarkan hasil Uji T :

- Hasil dari nilai t hitung sebesar 2,109 sedangkan nilai t tabel yaitu 2,36 Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X₁) Secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Haus! Cab Tambun.
- Hasil dari nilai t hitung sebesar 8,838, sedangkan nilai t tabel yaitu 2,36 Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa secara parsial Persepsi harga (X₂) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Haus! Cab Tambun.

- Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	2015,935	2	1007,967	,000 ^b
	Residual	591,831	95	6,230	
	Total	2607,765	97		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PERSEPSI HARGA, PROMOSI

Sumber : data primer yang diolah SPSS 20 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, f hitung > f tabel, yaitu 161,798 > 2,36. Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X₁) dan Persepsi Harga (X₂) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

konsumen untuk membeli produk Minuman Haus! Tambun.

Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi R² Promosi (X1)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,764 ^a	,584	,580	3,36115

a. Predictors: (Constant), X1

Sumber : data primer yang diolah SPSS 20 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, nilai R square yaitu 0,584 atau 58,4% angka tersebut menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Haus! Cab Tambun.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi R² Persepsi Harga (X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,873 ^a	,762	,760	2,54036

a. Predictors: (Constant), X2

Sumber : data primer yang diolah SPSS 20 (2024)

Berdasarkan tabel diatas, nilai R square yaitu 0,762 atau 76,2% angka tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Haus! Cab Tambun.

Tabel 14. Hasil Uji Koefisien Determinasi R² (X1, X2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,879 ^a	,773	,768	2,49596

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : data primer yang diolah SPSS 20 (2024)

Promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R square 0,773 atau 77,3% sedangkan sisanya 22,7% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar dari penelitian ini. jika kedua variabel tersebut dapat diterapkan dengan baik maka akan saling memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian di gerai Haus! Cab Tambun.

Pembahasan

1. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Promosi (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,109 berdasarkan temuan yang dilakukan oleh peneliti. T hitung > t tabel dengan ambang signifikansi $0,00 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai t tabel yaitu 1,661. Terlihat dari penolakan H0 terdapat hubungan yang cukup besar dan positif antara Keputusan Pembelian (Y) dengan variabel Promosi (X1).

Berdasarkan temuan penelitian (Fatih et al. 2023), (Dema and Rokhman 2020; Ulandari et al. 2022)promosi mempunyai dampak yang cukup besar. Temuan penelitian yang telah dibahas, dimulai dari uji validitas, uji reliabilitas,

analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik dan uji hipotesis, menguatkan pernyataan tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa gerai Haus! Cab Tambun sudah melakukan pengenalan produk, memberikan sebuah informasi tentang produk serta membujuk konsumen untuk melakukan pembelian. Hal tersebut dilakukan dengan cara promosi menggunakan media sosial dan memberikan promo penjualan di waktu yang tepat. Pelanggan akan melakukan pembelian jika promosi dijalankan dengan baik.

2. Pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Persepsi Harga (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 8,893 berdasarkan temuan yang dilakukan oleh peneliti. Diketahui t tabel sebesar 1,661 maka dapat disimpulkan bahwa t hitung $>$ t tabel dengan tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga (X_2) secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk minuman Haus! ketika mereka merasa harga merek tersebut lebih tinggi. Berdasarkan temuan penelitian terdahulu (Fatih et al. 2023), (Ulandari et al. 2022), dan (Hanan and Busman 2021), menyatakan bahwa persepsi harga memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian. Temuan

penelitian yang dijelaskan, seperti analisis regresi linier berganda, uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik dan uji hipotesis, semuanya mendukung pernyataan ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa lokasi Haus! Tambun telah memengaruhi pandangan masyarakat umum atau konsumen terhadap Haus! sebagai minuman trendi dengan harga yang sangat rendah, harga yang kompetitif, dan kualitas yang sesuai dengan harganya.

3. Pengaruh Promosi dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan

Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai f tabel sebesar 2,36 nilai signifikansi sebesar 0,00 atau kurang dari 0,05 Dan nilai f hitung sebesar 161,798. Dengan demikian f hitung $>$ f tabel. Bahwa variabel Promosi (X_1) dan Persepsi Harga (X_2) sama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan pembelian (Y). Berdasarkan temuan penelitian terdahulu (Fatih et al. 2023), (Agachi et al. 2024), dan (Ulandari et al. 2022) Penelitian ini mengklaim bahwa persepsi harga dan promosi memiliki dampak besar terhadap keputusan pembelian seseorang. Dimulai dengan uji validitas dan reliabilitas, analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji hipotesis, temuan penelitian yang diberikan mendukung pernyataan ini.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing indikator Promosi dan Persepsi harga mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian pada gerai Haus! Cab Tambun. Dari pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa konsumen Haus! Cab Tambun melakukan keputusan pembelian berdasarkan promosi yang menarik sehingga para konsumen memiliki niat untuk membeli, dan juga konsumen melakukan keputusan pembelian berdasarkan persepsi harga, yang mana Haus! menawarkan harga yang terjangkau dengan kualitas cukup sesuai dengan harga.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Promosi dipengaruhi secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai R square 0,584 atau 58,4%. Semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Persepsi Harga dipengaruhi secara signifikansi dan positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai R square 0,762 atau 76,2%. Harga yang ditetapkan oleh Haus! sangat terjangkau maka menimbulkan keputusan pembelian di gerai Haus! cabang tambun.
3. Promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dengan nilai R square 0,773 atau 77,3% sedangkan sisanya 22,7% dipengaruhi oleh faktor variabel lain di luar dari penelitian ini. jika kedua variabel tersebut dapat

diterapkan dengan baik maka akan saling memberikan peningkatan terhadap keputusan pembelian di gerai Haus! Cab Tambun.

Saran

1. Untuk bisnis, Agar pelanggan tetap menarik teruslah berinovasi dengan mengembangkan produk dan variasi baru. Sebarkan promosi secara merata untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Selain itu, jaga harga tetap stabil untuk menjaga persepsi pelanggan dan memastikan keputusan pembelian minuman Haus! di Cabang Tambun tetap konsisten.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan temuan ini pada berbagai objek penelitian dan memasukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, S. E., Murhaban, S. E., Ningsih, E. F., Azani, T. M., Suryani, S. M., Nur, A. A., Anwar, S. E., Yulmaida, T., & Faradila, P. (2024). *Strategi pemasaran dan perilaku konsumen di era digital*. Mega Press Nusantara.
- Agachi, R. T., Salim, E., & Putri, D. A. (2024). The influence of promotions and prices on purchasing decisions at PT. Hana Asia Tours Kerinci branch with social media as intervening variable. *Jurnal Bisnis Digital (J-BisDig)*, 2(2), 50–63.

- <https://doi.org/10.52060/j-bisdig.v2i2.1883>
- Alimin, E., Eddy, E., Afriani, D., Agusfianto, N. P., Octavia, Y. F., Mulyaningsih, T., Satriawan, S., Yusuf, S. Y. M., Irwansyah, R., & Moonti, A. (2022). *Manajemen pemasaran: Kajian pengantar di era bisnis modern*. Seval Literindo Kreasi.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan pembelian produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Ariani, M., Hadiyatno, D., & Anam, H. H. (2024). *Metodologi penelitian: Langkah mudah menulis skripsi dan tesis*. PT RajaGrafindo Persada.
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Bahfiarti, T. (2021). *Komunikasi pemasaran: Konsep dan aplikasi di era digital*. Airlangga University Press.
- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk blush on Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:275317544>
- Dema, F. U. H., & Rokhman, N. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk blush on Emina di Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 1(2), 213–234.
- Fasindah, M., & Purnama, K. (2024). *Metode penelitian ekonomi dan bisnis pendekatan kuantitatif*. Anak Hebat Indonesia.
- Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10), 2756–2774. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.902>
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan pembelian konsumen marketplace Shopee berbasis social media marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Hanan, F., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Sumbawa Besar. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 10–13.
- Hermawan, I., & Pd, M. (2019). *Metodologi penelitian pendidikan (kualitatif, kuantitatif dan mixed method)*. Hidayatul Quran.
- Kambolong, M., & Ambarwati, L. I. A. (2022). *Metode riset dan analisis saluran distribusi*. Qiara Media.
- Keputusan pembelian dan kepuasan konsumen*. (2023). Penerbit NEM.
- Masyithoh, D., Suyadi, N. F., & Nastain, F. S. (n.d.). *Analisis fluktuasi pemasaran produk madu PT Kembang Joyo Sriwijaya*. Media Nusa Creative.
- Mujito, S. E. (2025). *Strategi pemasaran (product, price, place and promotion)*. Selat Media.
- Nainggolan, H., Hastuti, D., Hendriyani, C., Hernando, R., Dulame, I. M.,

- Afriyadi, H., Sari, F. P., & Wijaya, B. K. (2023). *Manajemen pemasaran (Implementasi manajemen pemasaran pada masa revolusi industri 4.0 menuju era society 5.0)*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Nainggolan, N. P. (2022). Analisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk Nu Green Tea di Kota Batam. *Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Manajemen*, 1(1), 32-42.
- Novitasari Eviyanti, S. E., Sunarni, S. E., Kalbuadi, A., Risal, T., Basyirah, S. E., Librianty, N., Rachmah, S. M., & Nor Lailla, S. E. (2023). *Manajemen pemasaran*. PT KIMHSAFI Alung Cipta.
- Nurmin Arianto, S. E. (2022). *Manajemen pemasaran*. Cipta Media Nusantara.
- Paleni, H. (2020). *Penelitian sumber daya manusia, pengertian, teori dan aplikasi (menggunakan IBM SPSS 22 for Windows)*. Deepublish.
- Pane, D. N., Dayu, W., & Hasanah, N. (2024). *Determinasi minat beli konsumen*. Serasi Media Teknologi.
- Pebi Kurniawan, S. E., Anwar, Y., & Jufri, A. (2023). *Manajemen pemasaran*. Selat Media.
- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., & Saribanon, E. (2023). *Manajemen pemasaran*. Widina.
- Ramdhani, D., & Hendrani, A. (2020). *Akuntansi biaya: Konsep dan implementasi di industri manufaktur*. CV Markumi.
- Sawhani, D. K., & Se, M. (2021). *Keputusan pembelian online: Kualitas website, keamanan dan kepercayaan*. Scopindo Media Pustaka.
- Sentosa, A. (2023). *Buku ajar metode penelitian sosial*. Penerbit NEM.
- Suardana, I. B. R., Putra, I. G. N. D., Kawiana, I. G. P., & Martini, L. K. B. (2024). *Manajemen dan perilaku religius (determinan orang menabung)*. CV Sarnu Untung.
- Ulandari, K., Sari, L. N., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Martabak Al-Fatih di Belitang. *GLORY Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 3(1), 41-50. <https://doi.org/10.35508/glory.v3i1.7667>
- Utama, A. P., & Adab, P. (2023). *Manajemen pemasaran: Konsep dasar dan ruang lingkup*. Penerbit Adab.
- Werdani, R. E., Kurniawati, N. I., & Rumah, P. (2022). *Strategi pemasaran: Strategi membangun bisnis dengan berfokus pada strategi segmenting, targeting, positioning (STP) serta bauran pemasaran produk usaha mikro kecil menengah (UMKM)*. Penerbit Pustaka Rumah Cinta.
- Yosef Tonce, S. E., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat dan keputusan pembelian: Tinjauan melalui persepsi harga & kualitas produk (konsep dan studi kasus)*. Penerbit Adab.