

Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Es Teh Indonesia Cabang Penatih Di Denpasar

Ni Putu Mutia Bomita Putri ⁽¹⁾

Putu Yudy Wijaya ⁽²⁾

Gde Indra Surya Diputra ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾⁽³⁾ Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia,
mutiabomita@gmail.com

ABSTRACT

Purchasing decisions are an important factor in determining a company's extension. A company has a good existence if it can attract consumers in deciding to purchase products from a market that receives a positive response from consumers. Product, price, and promotion are factors that are thought to stimulate positive emotional responses from consumers as an effort to increase purchasing decisions. The purpose of this study was to determine the effect of product, price, and promotion on purchasing decisions at Es Teh Indonesia, Penatih branch in Denpasar. This study was conducted at Es Teh Indonesia, Penatih branch in Denpasar with a sample of 85 people using accidental sampling method. Primary data collection was carried out using a questionnaire. The analytical method used was multiple linear regression analysis using the SPSS program. The results of the analysis show that 1) product has a positive and significant effect on purchasing decisions, 2) price has a positive and significant effect on purchasing decisions, 3) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions, 4) product, price, and promotion have a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Buying decision; Product; Price; Promotion*

ABSTRAK

Keputusan pembelian menjadi faktor yang penting dalam penentu ekstensi suatu perusahaan. Perusahaan memiliki eksistensi yang baik apabila dapat menarik konsumen dalam memutuskan pembelian produk dari suatu pasar yang mendapat respon positif dari konsumen. Produk, harga dan promosi merupakan faktor yang diduga dapat merangsang respon emosi positif dari para konsumen sebagai upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar. Penelitian ini dilakukan pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar dengan jumlah sampel sebanyak 85 orang dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *Keputusan Pembelian; Produk; Harga; Promosi*

Pendahuluan

Industri makanan dan minuman di Indonesia kini mengalami perkembangan yang cukup signifikan (Wibowo dan Rahayu, 2021). Adanya peningkatan keinginan, perubahan gaya hidup dan perbedaan selera menyebabkan bertambahnya konsumsi konsumen (Prena dan Dewi, 2023). Hal ini dapat dibuktikan dengan munculnya berbagai tempat dan inovasi baru yang semakin marak di kalangan masyarakat (Halim *et al.*, 2023). Terjadinya pergeseran perilaku konsumsi konsumen menimbulkan persaingan ketat bagi dunia bisnis (Lesmana dan Santoso, 2019). Untuk tetap bersaing, perusahaan perlu memperhatikan dan memahami kebutuhan konsumen dan berupaya mendorong apa yang menjadi alasan konsumen tersebut (Hardiansyah *et al.*, 2021). Agar dapat menguasai pasar sasaran, setiap bisnis/perusahaan berlomba menghadirkan produk menarik, bahkan muncul pesaing yang memasarkan produk sejenis (Tulong *et al.*, 2022).

Keputusan pembelian adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Afriyanti dan Rahmidani, 2019). Salah satu upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen adalah perusahaan harus dapat menjual barang atau jasa dengan kualitas yang paling baik (Umami *et al.*, 2019). Produk menyangkut keadaan fisik, fungsi, serta sifat produk yang memenuhi kebutuhan pelanggan berupa selera dan harapan terhadap produk dibandingkan dengan nilai uang yang bersedia dikeluarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk tersebut (Maulidah *et al.*, 2019). Selain produk, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor harga. Harga merupakan apa yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan sesuatu (Puspita dan Rahmawan, 2021). Selain produk dan harga, promosi adalah perangkat komunikasi yang semakin banyak digunakan oleh perusahaan karena kemampuannya dalam menghasilkan penjualan yang tinggi (Isrok *et al.*, 2021).

Seiring waktu, makanan dan minuman yang dibutuhkan oleh manusia mulai beralih fungsi sebagai salah satu kesenangan dalam kehidupan seperti hadirnya aneka minuman dengan beragam jenis rasa. Produk tersebut biasa dikonsumsi sebagai hidangan pelengkap setelah makan, ketika bersantai dan dapat dikonsumsi untuk meningkatkan suasana hati. Maraknya tren minuman instan yang disukai banyak orang Indonesia ini, membuat gerai minuman teh semakin banyak dan berkembang di Indonesia. Es Teh Indonesia ini adalah salah satu kedai minuman yang menyediakan banyak minuman teh dengan berbagai jenis dan berbagai varian rasa. Es Teh Indonesia dianggap pionir dalam menciptakan minuman teh di Indonesia, karena kemunculannya

pada tahun 2018 dan terus berkembang menjadi minuman Es Teh terkemuka di Indonesia. Semakin banyaknya produk minuman kekinian yang bersaing, maka diharapkan Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar yang berlokasi di jalan Jl. Padma No.165, Penatih, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80237 dapat menjalankan usaha secara optimal agar dapat memiliki daya saing yang tinggi, dimana konsumen harus selalu ditawarkan dengan menu yang menjadi unggulan.

Melihat maraknya persaingan antar perusahaan *food beverage* (F&B) di Indonesia, sehingga menuntut Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar harus mampu bersaing dengan kompetitor. Seiring berjalannya waktu, semakin banyaknya muncul pesaing-pesaing baru sehingga penjualan Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar mengalami penurunan. Berdasarkan penelitian awal, diperoleh data penjualan Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar tahun 2022-2024 seperti disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Penjualan Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar Tahun 2022-2024

Tahun	Jumlah Penjualan (cup)	Pertumbuhan (persen)
2022	5.874	-
2023	5.736	(15,79)
2024	3.578	(21,47)
Jumlah	2188	(37,26)
Rata-rata	729,33	(12,42)

Sumber: Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar (2024)

Berdasarkan Tabel 1.1, dapat diketahui bahwa penjualan Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar pada tahun 2022-2024 mengalami penurunan dimana rata-rata pertumbuhan cup yang terjual yaitu -12,42 persen. Selain itu, konsumen juga memberikan keluhan terkait produk pada kolom ulasan google *review* Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar yang ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 1.

Keluhan Konsumen Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar

Sumber: Google Review (2025)

Berdasarkan Gambar 1, dapat diketahui bahwa konsumen mengeluhkan terkait penyajian produk yang tidak sesuai dengan yang diiklankan serta kebersihan produk dimana hal tersebut

dapat mengakibatkan konsumen merasa ragu untuk membeli produk pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar dan juga akan mengakibatkan konsumen beralih pada kompetitor. Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar?

Produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Produk yang mempunyai kualitas tinggi akan menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya (Geraldine, 2021). Penelitian yang dilakukan oleh Marpaung dan Mekaniwati (2020), Amulianta *et al.*, (2021), Putri dan Wulansari (2022) menyatakan bahwa produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada teori dan didukung penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut.

H1 : Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar.

Harga ditekankan sebagai suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian dimana dalam membeli suatu produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitasnya saja, tetapi juga memikirkan kelayakan harganya (Putra & Satrio, 2020). Harga merupakan salah satu penentu pemilihan produk yang nantinya akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian apabila harga suatu produk tersebut sesuai dengan kualitas, terjangkau dan sesuai manfaatnya (Romadon *et al.*, 2023). Hal tersebut diperkuat oleh penelitian-penelitian terdahulu yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tania *et al.*, (2022), Syarofi *et al.*, (2022), Hastono dan Triyadi (2020), Setena *et al.*, (2022) membuktikan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada teori dan didukung penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar.

Menurut Mamonto *et al.*, (2021), promosi penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran pada perusahaan, karena dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen akan menciptakan ketertarikan bagi konsumen ataupun bagi masyarakat yang tidak mengetahui atau tidak tertarik akan menjadi tertarik sehingga menciptakan keputusan pembelian konsumen pada produk atau jasa yang disediakan dan memberikan kepuasan bagi konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Afif *et al.*, (2021), Narottama dan Moniaga (2022), Afif *et al.*, (2021), Dewi *et al.*, (2021) menyatakan bahwa promosi

berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada teori dan didukung penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

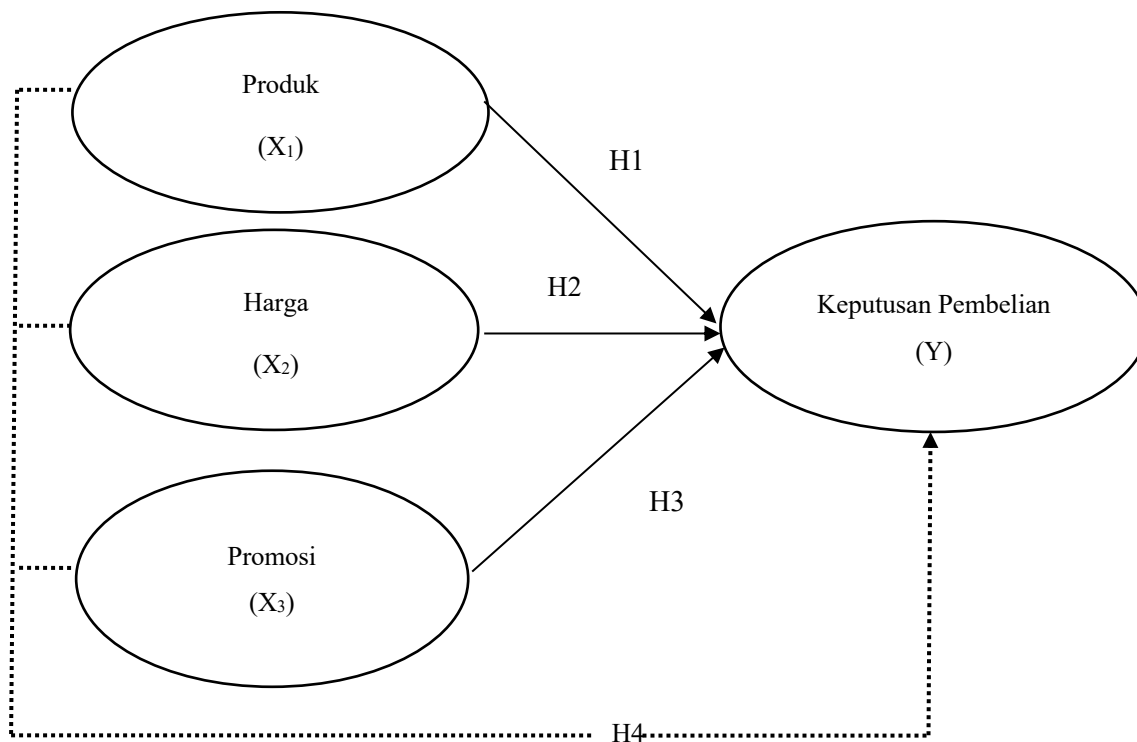
H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar

Produk yang berkualitas baik dapat mendorong harga jual yang baik, sehingga pembeli dapat mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Selain produk yang berkualitas, harga yang terjangkau dan promosi yang efektif dapat menciptakan keinginan konsumen untuk membeli produk. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hidayat (2020) menyatakan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Mengacu pada teori dan didukung penelitian terdahulu, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar

Metode Penelitian

Kerangka berpikir dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Sumber: Hidayat (2020)

Penelitian ini dilakukan pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar yang berlokasi di jalan Jl. Padma No.165, Penatih, Kec. Denpasar Tim., Kota Denpasar, Bali 80237. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan rumus Hair *et al.*, (2019). Rumus Hair digunakan karena ukuran populasi yang belum diketahui pasti dan menyarankan bahwa ukuran sampel minimum 5-10 dikali variabel indikator. Sehingga jumlah indikator sebanyak 17 buah dikali 5 ($17 \times 5 = 85$). Jadi melalui perhitungan berdasarkan rumusan tersebut, didapat jumlah sampel dari penelitian ini adalah sebesar 85 orang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil uji pengaruh variabel produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar dapat dilihat pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.786	1.415		1.969	0.052
Produk	0.347	0.108	0.260	3.200	0.002
Harga	0.389	0.092	0.371	4.241	0.000
Promosi	0.359	0.109	0.336	3.286	0.002

Sumber: data diolah, (2025)

Berdasarkan hasil Tabel 2, dapat diketahui koefisien regresi pengaruh produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,316 (positif) dengan nilai $t_{hitung} (3,200) > t_{tabel} (1,664)$ nilai sig. $0,002 < \alpha 0,05$ sehingga H_1 diterima atau dengan kata lain produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar. Artinya, semakin baik produk maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar. Produk pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar terbukti memiliki kualitas yang tinggi sehingga menjadi incaran konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wiranata *et al.*, (2021), Ainurrokhmah (2023), Febriansyah *et al.*, (2023) menyebutkan bahwa *produk* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui koefisien regresi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,787 (positif) dengan nilai $t_{hitung} (4,241) > t_{tabel} (1,664)$ nilai sig. $0,000$

$< \alpha 0,05$ sehingga H2 diterima atau dengan kata lain harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar. Artinya, semakin ekonomis harga yang ditawarkan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa adanya harga yang kompetitif maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar atau dengan kata lain apabila Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar mampu memperhatikan harga pada produk yang dijual maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Dari statistik deskriptif, secara umum persepsi harga yang diberikan Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar sudah dipersepsikan baik dimana mayoritas responden menjawab setuju. Hasil penelitian ini searah dan didukung dengan penelitian sebelumnya oleh Tania *et al.*, (2022), Syarofi *et al.*, (2022), Hastono dan Triyadi (2020), Setena *et al.*, (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui koefisien regresi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,269 (positif) dengan nilai $t_{hitung} (3,286) > t_{tabel} (1,664)$ nilai sig. $0,002 < \alpha 0,05$ sehingga H3 diterima atau dengan kata lain promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar. Artinya, semakin baik promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar. Berdasarkan pernyataan 85 responden yang merupakan konsumen pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar melalui pengisian kuesioner, dapat diketahui bahwa konsumen memiliki persepsi bahwa promosi yang dilakukan Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar adalah baik. Dari 4 item pernyataan tersebut, sebagian besar responden mempunyai persepsi yang positif terhadap variabel promosi. Hal ini ditunjukkan dengan rata-rata seluruh pernyataan mengenai variabel promosi yaitu sebesar 3,55 yang menunjukkan bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan-pernyataan dalam variabel promosi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Afif *et al.*, (2021) dan Dewi *et al.*, (2021) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 3. Hasil uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	929.099	3	309.700	57.590	.000 ^b
	Residual	543.149	101	5.378		
	Total	1472.248	104			

Sumber: data diolah, (2025)

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui nilai $F_{hitung} (57,590) > F_{tabel} (2,72)$ dan serta $sig\ 0,000 < 0,05$ sehingga H_4 diterima atau dengan kata lain produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar. Hal tersebut membuktikan bahwa produk, harga dan promosi merupakan faktor yang paling mempengaruhi motivasi konsumen untuk melakukan pembelian produk pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar. Adapun yang mendorong responden dalam memutuskan menggunakan produk pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar karena memiliki produk yang berkualitas tinggi kemudian adanya harga yang ekonomis. Disamping itu juga, Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar juga berhasil melakukan promosi yang menarik sehingga hal tersebut menjadi dorongan responden untuk pembelian produk pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar. Hal ini menguatkan pendapat bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan menggunakan. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayat (2020) membuktikan bahwa produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Hasil analisis menunjukkan bahwa 1) produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 4) produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Saran yang dapat diberikan yaitu Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar diharapkan dapat melakukan kontrol kualitas produk secara rutin, kemudian giat melakukan *benchmarking* atau membandingkan promosi produk dari pesaing di sosial media seperti Instagram dan TikTok serta memberikan potongan promosi untuk konsumen yang memberikan testimoni melalui Instagram serta mewajibkan konsumen untuk *mention* teman atau kerabat yang berisikan ajakan untuk membeli produk pada Es Teh Indonesia cabang Penatih di Denpasar.

Daftar Pustaka

- Afif, M., Suminto, A., & Mubin, A. F. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics (JoIE)*, 1(2), 1–23. <https://doi.org/10.21154/joie.v1i2.3206>
- Afriyanti, T., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Inovasi Produk, Kemasan, Dan Variasi Produk Terhadap Minat Beli Ice Cream Aice Di Kota Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 270. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v2i3.7333>

- Amulianta, R., Sari, E., & Hanafi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Kota Padangsidempuan. *Jurnal Misi Institut Pendidikan Tapanuli Selatan (IPTS)*, 4(3), 80–85.
- Dewi, N. M. P., Imbayani, I. G. A., & Ribek, P. K. (2021). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI E-WORD OF MOUTH PADA GIVANDA STORE DENPASAR. *Value*, 2(3), 1–9.
- Febriansyah, R., Nastiti, H., & Korespondensi, P. (2023). ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SAMASE DI JAKARTA. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 01(02), 368–377. <https://doi.org/10.24912/jseb.27054>
- Geraldine, Y. M. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Media Sosial Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Brand Wardah. *POINT: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(1), 71–82. <https://doi.org/10.46918/point.v3i1.880>
- Halim, J. M., Soeprapto, V. S., & Julianto, E. (2023). Analisis Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Di Groen Kopi. *Jurnal Manajemen Perhotelan Dan Pariwisata*, 6(2), 430–439. <https://doi.org/10.23887/jmpp.v6i2.61975>
- Hardiansyah, F., Nuhung, M., & Rasulong, I. (2021). Peranan Strategi Bauran Pemasaran Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Profitability Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*, 9(2). <http://journal.ipts.ac.id/index.php/ED/article/view/2575>
- Hastono, H., & Triyadi, T. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone Merk Vivo Di Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(3), 372–379. <https://doi.org/10.32493/jee.v2i3.6800>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemem*, 17(2), 95–105.
- Isrok, Gunawan, Y. M., & Immawati, S. A. (2021). Pengaruh Promosi , Citra Koperasi , Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Jumlah Anggota Pada Koperasi Simpan Pinjam. *Jurnal Manajemen Bisnis (Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Tangerang)*, 10(2), 229–237.
- Lesmana, T., & Santoso, R. (2019). Karakteristik Kepribadian, Harga Diri dan Gaya Hidup Hedonisme Pada Mahasiswa Konsumen Starbucks. *Jurnal Ilmu Perilaku*, 3(1), 59. <https://doi.org/10.25077/jip.3.1.59-71.2019>
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian STUDI PADA KONSUMEN ALAT MESIN PENGOLAH KOPI DI PT. KARYA MITRA USAHA. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29–38.
- Maulidah, I., Widodo, J., & Zulianto, M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Rumah Makan Ayam Goreng Nelongso Jember. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 13(1), 26. <https://doi.org/10.19184/jpe.v13i1.10416>
- Narottama, N., & Moniaga, N. E. P. (2022). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 8(2), 190–199.
- Prena, G. Das, & Dewi, N. K. S. G. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Gaya Hidup, Persepsi Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan ShopeePay. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 22(2), 142–155. <https://doi.org/10.22225/we.22.2.2023.142-155>
- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.

-
- Putra, T. A., & Satrio, R. B. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(10), 64–73. <https://doi.org/10.22146/farmaseutik.v16i1.48714>
- Putri, I. P., & Wulansari, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Outlet Ayam Bakar Irzah Cabang Serua Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmu Mahasiswa*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.32493/jmw.v2i1.19218>
- Romadon, A. S., Pramusinto, M. A., & Kamelia, S. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 672–682.
- Setena, M., Mariyatni, N. P. S., & Juniariani, N. M. R. (2022). Dampak Kualitas Produk, Harga Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Ud Catur Putra Di Mengwi Badung. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 4(2), 112–121. <https://doi.org/10.22225/wmbj.4.2.2022.112-121>
- Syarofi, M., Rusmini, & Sa'diyah, H. (2022). Pengaruh Harga Produk Dan Faktor Budaya Terhadap Minat Beli Masyarakat Pada Pasar Baru Kecamatan Kencong Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 252–261.
- Tania, A. E., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Lokasi Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 75–84. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.258>
- Tulong, D. R. P., Areros, W. A., Program, L. F. T., & Bisnis, S. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kopi Verel Bakery & Coffee. *Ejournal.Unsrat.Ac.Id*, 3(1), 36–40. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/37987>
- Umami, R., Rizal, A., & Sumartik, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kedai Warsu Coffe Cafe. *Equilibrium: Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, 15(2), 250. <https://doi.org/10.30742/equilibrium.v15i2.630>
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70–78. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.888>