

# PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KEDAI MAKNA JEMBER

Toni Aditiya Pranata<sup>1</sup>, Achmad Hasan Hafidzi<sup>2</sup> dan Haris Hermawan<sup>3,\*</sup>

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Jember; toniaditiya27@gmail.com

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Jember; achmadhasan007@yahoo.com

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk pada keputusan pembelian Kedai Makna Jember. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai Makna Jember. Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis *purposive sampling*, Pada penelitian ini, jumlah variabel yang diteliti sebanyak tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, sehingga total keseluruhan indikator adalah 13 indikator. Mengacu pada Ferdinand, maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 104 orang responden.. Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kedai Makna Jember, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kedai Makna Jember, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kedai Makna Jember.

**Keywords:** Harga, Promosi, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

DOI: <https://doi.org/10.xxxx/xxxx>

\*Correspondensi: Nama Lengkap

Email: [email@e-mail.com](mailto:email@e-mail.com)

Received: date

Accepted: date

Published: date



**Copyright:** © 2022 by the authors.  
Submitted for possible open access  
publication under the terms and

**Abstract:** *This study aims to determine the effect of price, promotion, and product quality on the purchasing decision of Kedai Makna Jember. The population in this study were all consumers of Kedai Makna Jember. Sampling using purposive sampling method In this study, the number of variables studied were three variables and one variable was determined, so that the total indicators were 13 indicators. Referring to Ferdinand, the number of samples in this study was 104 respondents. The data used in this study are primary data. The analytical tool used is multiple linear regression analysis to determine the effect of the independent variable on the dependent variable. The results of the study show that price affects the purchasing decision of Kedai Makna Jember, promotion affects the purchasing decision of Kedai Makna Jember, and product quality affects the purchasing decision of Kedai Makna Jember.*

**Keywords:** *Price, Promotion, Product Quality, Purchasing Decision*

conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

## Pendahuluan

Strategi pemasaran merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persoalan pemasaran dan membuat keputusan- keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam konteks penyusunan strategi, pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya (Elmiliasari, 2020).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. (Jatmiko et al., 2020) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Promosi yang menarik akan memberikan pengaruh terhadap persuasif konsumen akan suatu produk sehingga tertarik untuk membeli produk tersebut. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan sosial media, televisi, radio, *pamfelt* dan *word of mouth*.

(Kotler, 2017) menyatakan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk yang berkualitas menjadi salah satu strategi pemasaran agar produk yang dipasarkan memiliki keunggulan yang kompetitif.

Penelitian (Mastuti & Halimah, 2016) menunjukkan bahwa Harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *ice cream* AICE di Surakarta. Penelitian (Yohanes Gunawan Wibowo 1, 2017) menunjukkan bahwa kualitas layanan pada media sosial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima. Penelitian (Abshor et al., 2018) menunjukkan bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Penelitian (Elmiliasari, 2020) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *fried chicken*. Penelitian (Winoto, 2020) menunjukkan bahwa Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba Yang Dimediasi Dengan Strategi Promosi.

Tren minuman kekinian di Kabupaten Jember berawal dari dibukanya kedai minuman bernama Kedai Makna Jember yang dirintis oleh Bapak Sujiwo. Kedai Makna Jember adalah kedai minuman yang mulai dibuka sejak 25 Agustus 2018 dan beralamat di Jl. Manggar No.139A, Gebang Poreng, Gebang, Kec. Patrang, Kabupaten Jember dan saat ini sudah membuka *frenchiesee* di Ruko Talangsari, Jember. Kedai Makna Jember merupakan pelopor minuman kekinian di Jember dengan konsep minuman dibawa pulang. Minuman Taro menjadi salah satu menu andalan di Kedai Makna Jember ini, selain minuman Taro banyak pilihan 42 varian rasa dan 7 topping premium dimulai harga Rp.5.000.

Perkembangan persaingan di bidang bisnis minuman kekinian di Jember kini semakin ketat, banyak inovasi-inovasi baru yang kreatif dari pelaku bisnis sehingga menciptakan sesuatu yang baru dan unik. Bisnis minuman kekinian di Kabupaten Jember bisa dibilang menjanjikan, dibuktikan dengan banyaknya kedai minuman kekinian yang ada di Kabupaten Jember. Seperti yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Daftar Kedai Minuman Kekinian di Kabupaten Jember

No	Nama kedai kopi	Alamat
1.	Makna Jember	Jl. Manggar No.139, Jember
2.	Summer Milk	Jl. Manggar No.4, Jember
3.	Ngeboba	Jl. Manggar 7, Jember
4.	Boba Time	Jl. Kenanga 2, Jember
5.	Just.Boba	Jl. Kenanga 7, Jember
6.	Tea Break cabang lippo	Jl. Gajah Mada 106, Jember
7.	Warung boba	Jl. Manggar No.5, Jember
9.	Xie xie boba	Jl. Manggar No.6, Jember

Sumber: Data diolah, 2022

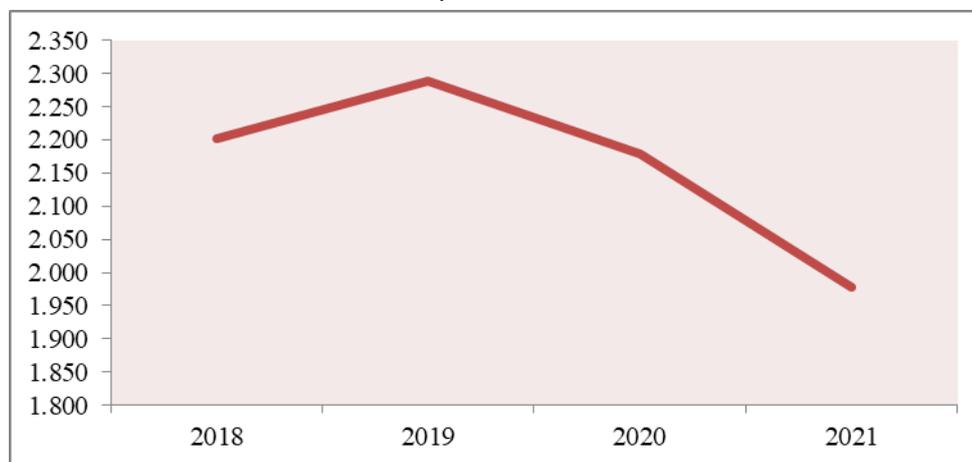
Dari Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa terdapat banyak kompetitor yang mengusung konsep yang sama dengan Kedai Makna Jember. Menjamurnya bisnis yang serupa menjadikan adanya persaingan yang sangat kompetitif, karena hampir setiap bulan selalu bermunculan minuman kekinian dengan mengusung konsep yang sama. Hal tersebut membuat Kedai Makna Jember harus mempunyai kiat atau strategi-strategi pemasaran tertentu. Dalam menyusun strategi pemasaran, saat ini sudah didukung dengan adanya teknologi untuk mendukung promosi produk. Perkembangan teknologi ini dapat membantu para pengusaha minuman untuk lebih memajukan dan mengembangkan bisnisnya dengan melakukan promosi dalam jaringan sosial media.

Perlunya para pembisnis dan investor berlomba-lomba dalam mendirikan minuman kekinian di Kabupaten Jember khususnya di wilayah perkotaan Kabupaten Jember untuk menawarkan berbagai macam keunggulan yang dimiliki oleh minuman kekinian tersebut, oleh sebab itu para pebisnis maupun investor di Kabupaten Jember perlu melihat persaingan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Persaingan minuman kekinian perkotaan Kabupaten Jember mengakibatkan jumlah penjualan Kedai Makna Jember mengalami penurunan pada tahun 2020 dan 2021.

Gambar 1.1

Data Jumlah Penjualan Kedai Makna Jember Tahun 2018 – 2021



Sumber: Kedai Makna Jember, 2022.

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa pada Tahun 2018 sampai dengan 2019 Kedai Makna Jember mengalami kenaikan, sedangkan pada Tahun 2020 dan 2021 jumlah penjualan Kedai Makna Jember mengalami penurunan. Pandemi Covid 19 memberikan dampak negatif terhadap penurunan jumlah penjualan Kedai Makna Jember. Permasalahan yang dialami dan dimiliki oleh Kedai Makna Jember mengenai harga yang kurang kompetitif, promosi yang kurang efektif, dan kualitas produk yang kurang optimal sehingga menyebabkan penurunan jumlah penjualan produk Kedai Makna Jember.

Berdasarkan survey pendahuluan menunjukkan bahwa terdapat permasalahan harga yakni Kedai Makna Jember hanya sekali menerapkan pembelian *buy one get one* yakni saat pertama buka selebihnya Kedai Makna Jember tidak pernah melakukan pemberian diskon harga. Hal ini menyebabkan konsumen kurang tertarik melakukan pembelian pada Kedai Makna Jember karena kompetitor Kedai Makna Jember sering melakukan pemberian diskon misalnya pada hari-hari tertentu. Pihak Kedai Makna Jember menganggap bahwa potongan diskon hanya mengurangi omset pendapatan yang mana seharusnya dapat menarik minat konsumen melakukan pembelian Kedai Makna Jember.

Berdasarkan survey pendahuluan menunjukkan bahwa terdapat permasalahan promosi yakni Kedai Makna Jember kurang mengelola media promosi melalui instagram padahal mayoritas konsumen Kedai Makna Jember yakni kalangan milenial. Akun instagram @makna.jbr kurang dikelola secara baik hal ini terbukti dari halaman *feed* yang tidak terkonsep sehingga kurang menarik minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Kedai Makna Jember. Pengelolaan halaman *feed* instagram yang baik dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian karena memudahkan konsumen dalam memperoleh informasi mengenai produk Kedai Makna Jember.

Berdasarkan survey pendahuluan menunjukkan bahwa terdapat permasalahan kualitas produk yakni terdapat produk Kedai Makna Jember yang kurang diminati oleh konsumen misalnya minuman rasa avacodo. Hal ini dikarenakan komposisi minuman rasa avocado di Kedai Makna Jember hanya mengandalkan dari bubuk rasa tanpa menggunakan buah asli alpukat sehingga rasa yang dihasilkan kurang sesuai dengan harapan konsumen Kedai Makna Jember. Pemilihan komposisi minuman Kedai Makna Jember yang tepat akan menghasilkan kualitas produk rasa yang nikmat sehingga konsumen Kedai Makna Jember merasa puas setelah melakukan pembelian minuman tersebut.

Berdasarkan survey pendahuluan menunjukkan bahwa terdapat permasalahan Keputusan Pembelian Kedai Makna Jember yaitu konsumen harus datang langsung ke stand Kedai Makna Jember karena beberapa waktu terakhir akun Kedai Makna Jember pada aplikasi *gofood* maupun *grabfood* sedang off akibat owner belum melakukan update data terbaru sehingga hal ini mempersulit konsumen yang ingin memesan Kedai Makna Jember pada aplikasi *gofood* maupun *grabfood*. Penggunaan aplikasi *gofood* maupun *grabfood* sangat memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian saat konsumen sedang tidak dapat datang langsung ke stand Kedai Makna Jember.

## Metode

### Desain Penelitian

Dalam merancang suatu penelitian, dikenal penelitian eksploratoris dan konklusif, dimana penelitian konklusif dapat diklasifikasikan lagi atas penelitian diskriptif dan kausal. Jika dilihat dari variabelnya yaitu variabel bebas dan terikat, penelitian ini adalah penelitian kausalitas. Penelitian kausalitas bertujuan mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga menunjukkan arah hubungan antara variabel bebas dan terikatnya. Dengan kata lain penelitian kausalitas mempertanyakan masalah sebab akibat (Sugiyono, 2019).

### Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh konsumen Kedai Makna Jember yang tidak bisa dihitung jumlah pastinya, karena pertimbangan populasi yang terlalu banyak, serta keterbatasan biaya dan waktu, maka penelitian ini dilakukan dengan metode sampling. Mengacu pada (Sugiyono, 2019), maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 104 orang responden.

$$N = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator})$$

$$= 8 \times 13 \text{ indikator}$$

$$= 104 \text{ responden}$$

Sehingga jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 104 responden.

Dalam melakukan sebuah penelitian seorang peneliti tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Sampel adalah merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Dalam penelitian ini sampel yang diambil diharapkan dapat menggambarkan hasil yang sesungguhnya dari populasi (Sugiyono, 2019). Pengambilan sampel diambil dengan menggunakan metode jenis purposive sampling, karena didalam menentukan sampel ada pertimbangan kriteria tertentu, yaitu:

1. Usia responden dalam penelitian ini adalah minimal 18 tahun dengan pertimbangan bahwa usia tersebut dapat mengambil keputusan bijak (Sugiyono, 2019).
2. Responden yang melakukan pembelian Kedai Makna Jember

#### Metode Analisis Data

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Model persamaan regresi yang digunakan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

a	=	Bilangan konstanta
e	=	Variabel pengganggu
Y	=	Keputusan Pembelian
X <sub>1</sub>	=	Harga
X <sub>2</sub>	=	Promosi
X <sub>3</sub>	=	Kualitas Produk
b <sub>1,2,3</sub>	=	Koefisien regresi

#### Hasil dan Pembahasan

##### Gambaran Umum

Kedai Makna Jember merupakan salah satu usaha yang menjual produk minuman ringan bertopping atau yang biasa dikenal dengan sebutan *bubble tea/bubble drink*. Kedai Makna Jember adalah kedai minuman yang mulai dibuka sejak 25 agustus 2018 dan beralamat di Jl. Manggar No.139A, Gebang Poreng, Gebang, Kec. Patrang, Kabupaten Jember dan saat ini sudah membuka *frenchiesee* di Ruko Talangsari, Jember. Kedai Makna Jember merupakan pelopor minuman kekinian di Jember dengan konsep minuman dibawa pulang. Minuman Taro menjadi salah satu menu andalan di Kedai Makna Jember ini, selain minuman Taro banyak pilihan 42 varian rasa dan 7 *topping* premium dimulai harga Rp.5.000.

## Karakteristik Responden.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Nilai	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	36	34,6
	Perempuan	68	65,4
Usia	21 – 30 tahun	59	56,7
	31 – 40 tahun	33	31,7
	41 – 50 tahun	12	11,6
Pendidikan	SD	13	12,5
	SMP	21	20,3
	SMA	42	40,3
	Sarjana	28	26,9
	Total	104	100

Sumber: Data primer diolah, 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah responden Laki-laki yaitu sebanyak 36 orang (34,6%) dan Perempuan yaitu sebanyak 68 orang (65,4%). Jumlah responden yang berumur 17 – 25 tahun yaitu sebanyak 59 orang (56,7%), berumur 26 – 33 tahun yaitu sebanyak 33 orang (31,7%), dan berumur 34 – 41 tahun yaitu sebanyak 12 orang (11,6%). Jumlah responden yang memiliki pendidikan SD yaitu sebanyak 13 orang (12,5%), SMP yaitu sebanyak 21 orang (20,3%), SMA yaitu sebanyak 42 orang (40,3%), dan Sarjana yaitu sebanyak 28 orang (26,9%).

### Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui atau mengukur intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dengan beberapa variabel bebas (X), maka jenis analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	1,579	-	-
Harga (X <sub>1</sub> )	0,223	0,016	Signifikan
Promosi (X <sub>2</sub> )	0,533	0,000	Signifikan
Kualitas Produk (X <sub>3</sub> )	0,459	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2022

Berdasarkan Tabel 2 hasil tersebut dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 1,579 + 0,223X_1 + 0,533X_2 + 0,459X_3 + e$$

## Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Hasil uji t sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Variabel	Sig	Keterangan
Harga ( $X_1$ )	0,016	$H_0$ ditolak
Promosi ( $X_2$ )	0,000	$H_0$ ditolak
Kualitas Produk ( $X_3$ )	0,000	$H_0$ ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2022

## Pembahasan

### Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis pertama ( $H_1$ ) menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,016. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah negatif artinya semakin baik Harga maka Keputusan Pembelian Kedai Makna Jember akan semakin meningkat ( $H_1$  diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mastuti & Halimah, 2016), (Yohanes Gunawan Wibowo 1, 2017), (Abshor et al., 2018), (Elmiliyasi, 2020), (Winoto, 2020), (Cyasmoro, 2020), (Suherman & Hongdiyanto, 2021), (Rustiray et al., 2021), dan (Bairizki, 2017) menunjukkan bahwa harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

### Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis kedua ( $H_2$ ) menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah positif artinya semakin sesuai Promosi maka Keputusan Pembelian Kedai Makna Jember akan semakin meningkat ( $H_2$  diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mastuti & Halimah, 2016), (Yohanes Gunawan Wibowo 1, 2017), (Abshor et al., 2018), (Elmiliyasi, 2020), (Winoto, 2020), (Cyasmoro, 2020), (Suherman & Hongdiyanto, 2021), (Rustiray et al., 2021), dan (Bairizki, 2017) menunjukkan bahwa promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

## Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis regresi berganda pada Uji t terhadap hipotesis ketiga ( $H_3$ ) menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan melihat taraf signifikansinya yaitu sebesar 0,000. Pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien regresi adalah negatif artinya semakin baik Kualitas Produk maka Keputusan Pembelian Kedai Makna Jember akan semakin meningkat ( $H_1$  diterima).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mastuti & Halimah, 2016), (Yohanes Gunawan Wibowo 1, 2017), (Abshor et al., 2018), (Elmiliasari, 2020), (Winoto, 2020), (Cyasmoro, 2020), (Suherman & Hongdiyanto, 2021), (Rustiray et al., 2021), dan (Bairizki, 2017) menunjukkan bahwa kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.

## Simpulan

Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Harga yang baik akan meningkatkan Keputusan Pembelian Kedai Makna Jember. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Promosi yang berkualitas akan meningkatkan Keputusan Pembelian Kedai Makna Jember. Hasil pengujian regresi berganda atas pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan pengaruh yang positif signifikan. Ini membuktikan bahwa Kualitas Produk yang tinggi akan meningkatkan Keputusan Pembelian Kedai Makna Jember.

## Daftar Pustaka

- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk torabika duo (Studi Kasus di Area Kabupaten Demak). *Journal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan ( Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*.
- Buchari Alma. (2015). Manajemen Pemasaran. In *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (p. 392).
- Cyasmoro, V. dan S. P. A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Delicio Bakery Cafe Tebet Jakarta. *Jurnal Panorama Nusantara*.
- Elmiliasari, D. F. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.33367/at.v2i1.1128>.

- Firli Musfar, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. In *Media Sains Indonesia*.
- Ghozali, I. (2018). aolikasi analisis multivariant dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9. *International Journal of Physiology*.
- Haris, H., & Prodi Manajemen FE Universitas Muhammadiyah Jember. (2016). MENGEMBANGKAN MINAT MENJADI WIRAUSAHA MAHASISWA DENGAN METODE PROBLEM BASED LEARNING (PBL). *Revista CENIC. Ciencias Biológicas*.
- Jatmiko, Anggarani, A., & Sudarwan. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. In *Universitas Esa Unggul*.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Neneng Nurmalasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*.
- Riadi, M. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). In *30 Mei 2020*.
- Rustiray, D. S., Pasulu, M., & Syam, A. H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ss Coffee Space Di Makassar. *Jurnal Online Manajemen*.
- Sugiyono. (2019). Sugiyono. ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) *Jurnal Online Internasional & Nasional Vol. 7 No.1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta*.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). PENGARUH PROMOSI, CITA RASA, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MILKMO. *PERFORMA*. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Wahyujatmiko, S., & Yon Hadi, I. (2018). Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah Yogyakarta. *JBTI : Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*. <https://doi.org/10.18196/bti.92104>
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11(2). <https://doi.org/10.18196/mb.11295>
- Winoto, H. (2020). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBBA YANG DIMEDIASI DENGAN STRATEGI PROMOSI. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Yohanes Gunawan Wibowo 1, A. H. H. 2. (2017). PENGARUH KUALITAS MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP WOM POSITIF RELATIONALDENGAN KEPUASAN PELANGGAN DAN OURCOME RELATIONAL SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI KASUS PADA FAN PAGE FACEBOOK ASUS INDONESIA). *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*