

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA JAJANAN KAKI LIMA DI DAERAH TANGERANG MELALUI PESAN ANTAR ONLINE (GO FOOD, GRAB FOOD, SHOPEE FOOD, DAN TRAVELOKA FOOD)**

**Virgian Fairuz Zaman, Rahayu Tri Utami, Yopy Ratna Dewanti, Herry Syafrial**

Politeknik LP3I Jakarta, Jakarta, Indonesia

virgianfairuz@gmail.com, ayu.Sambodja@gmail.com, yopyrdewanti01@gmail.com, herrysyafrial@gmail.com

**ABSTRAK**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada jajanan kaki lima melalui pesan antar online di daerah citra raya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Data yang digunakan berasal dari kuisioner yang berjumlah 102 responden. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda menggunakan *software SPSS statistic 26 for windows*. Dari hasil penelitian yang didapatkan bahwa promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian pada jajanan kaki lima melalui pesan antar online. Hal ini dapat diketahui berdasarkan nilai uji T (Parsial) yang diperoleh dari nilai signifikansi sebesar 0.000. Berdasarkan hasil analisis uji F dapat diketahui bahwa Promosi (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada jajanan kaki lima melalui pesan antar online. Hasil yang didapatkan sebesar  $0.000 < 0.05$ .

**Kata Kunci** : promosi, penjualan, keputusan pembelian

**PENDAHULUAN**

Perubahan besar telah terjadi dalam dunia pemasaran seiring dengan perkembangan teknologi yang ada. Metode pemasaran yang sudah dimulai selama ini semakin berkembang untuk mendukung dalam jaringan berbasis teknologi sehingga mendukung seluruh penggunaannya untuk menciptakan suatu pasar dengan terlibat dalam pemasaran, sebagai contoh adanya layanan pesan antar online yang dapat memudahkan konsumen dalam memesan makanan maupun minuman yang mereka inginkan melalui smartphone mereka. Banyaknya jasa layanan pesan antar online seperti GO-JEK, Grab, Shopee Food dan Traveloka Food.

Bisnis makanan dan minuman di Indonesia berkembang cukup pesat setiap tahunnya. Karena perkembangan yang pesat ini, banyak pengusaha yang ingin memulai usaha di bidang industri makanan dan minuman. Banyaknya jumlah pihak yang berbisnis makanan dan minuman ini akhirnya menimbulkan persaingan yang ketat di bidang ini.

Dalam menjalankan bisnisnya pengusaha yang baik akan menggunakan bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari 4 variabel yang menjadi inti dari sistem pemasaran, yaitu: keunggulan produk (product), harga (price), lokasi (location) dan pemasaran (promotion) (Borden,1984). Hal-hal tersebut biasanya dilakukan oleh pengusaha untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan untuk bersaing di pasar yang semakin ketat.

Saputra (2017) menyatakan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada sasarannya, untuk memberikan informasi tentang kelebihan suatu produk, memberi informasi tentang kegunaan, dan yang terpenting adalah untuk mengetahui tentang keberadaannya dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selain promosi, faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga,

karena penetapan harga bukanlah keputusan yang mudah untuk dibuat. Di satu sisi harga yang terlalu tinggi dapat meningkatkan keuntungan jangka pendek, namun di sisi lain sulit dicapai oleh konsumen, dan harga yang rendah atau terjangkau menjadi pilihan konsumen dalam keputusan pembeliannya. Harga juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan teori Saputra (2017) bahwa harga merupakan elemen penting dalam pemasaran karena mempengaruhi nilai yang diterima konsumen dari pertukaran. Harga merupakan nilai tukar dari barang atau jasa yang telah dipilih oleh konsumen. Promo yang tepat dan harga yang terjangkau mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

## TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah kegiatan membujuk konsumen sasaran untuk membeli dengan mengkomunikasikan manfaat produk yang ditawarkan untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian.

Menurut Adila (2019) promosi adalah kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarluaskan informasi, mempengaruhi / membujuk dan atau mengingatkan target pasar perusahaan tersebut dan produknya agar siap menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014) promosi adalah aktifitas mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pembeli atau konsumen untuk membeli suatu produk yang telah ditawarkan. Indikator promosi menurut (Kotler dan Armstrong, 2014) yaitu sebagai berikut :

1. Periklanan
2. Promosi penjualan
3. Penjualan langsung
4. Pemasaran langsung
5. Hubungan penjualan masyarakat

Menurut beberapa ahli yang telah disebutkan di atas, sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang memberikan informasi terkait produk / jasa yang ditawarkan kepada calon konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya dalam rangka meningkatkan penjualan.

### 2. Harga

Menurut Philip Kotler (2005:139) harga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran paling fleksibel, harga dapat berubah dengan cepat tidak seperti produk dan perjanjian distribusi.

Menurut Tjiptono (2014:198) berpendapat bahwa harga adalah penjumlahan dari sejumlah uang (dalam satuan moneter) dan aspek lain (non-moneter) yang memberikan manfaat atau keuntungan yang diperlukan untuk menerima suatu jasa.

Menurut Kotler dan Armstrong, ada empat skala yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga berdasarkan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga berdasarkan dengan kemampuan atau daya saing harga. Empat ukuran harga tersebut adalah sebagai berikut :

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Daya saing harga
- e. Harga sesuai kemampuan

Menurut beberapa ahli yang telah disebutkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa harga merupakan sejumlah uang tertentu yang dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan

manfaat dari suatu produk maupun jasa yang dibutuhkan dan harga dapat berubah dengan cepat.

### 3. Keputusan Pembelian

Menurut Etta Mamang Sangadji dan Sopiah (2013) pengambilan keputusan konsumen adalah proses pemecahan masalah yang berorientasi pada tujuan. Pemecahan masalah konsumen sebenarnya merupakan interaksi yang berkesinambungan antara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta aktivitas perilaku.

Menurut Amirullah (2010:61) pengambilan keputusan adalah proses mengevaluasi dan memilih antara berbagai alternatif menurut kepentingan tertentu, menentukan alternatif yang dianggap paling menguntungkan.

Kotler dan Keller (2009:225) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses yang terdiri dari beberapa langkah yang dilalui konsumen sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk. Menurut Kotler dan Keller (2009:178) pengambilan keputusan pembelian konsumen terdiri dari pilihan produk, pilihan merek, pilihan tempat, jumlah pembelian, saat melakukan pembelian/waktu pembelian, serta cara pembayarannya.

Menurut beberapa ahli yang telah disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah proses pemecahan masalah konsumen yang terdiri dari beberapa langkah yang berorientasi pada tujuan untuk menentukan alternatif yang dianggap paling menguntungkan oleh konsumen.

## METODE PENELITIAN

### 1. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif dapat digunakan untuk mempelajari suatu populasi dengan mengumpulkan data dengan karakteristik statistik untuk menguji hipotesis yang ditentukan sendiri oleh peneliti.

Proses pengumpulan data yang dibutuhkan dilakukan dalam dua tahap, yaitu : studi literatur dimana data yang didapatkan berasal dari data sekunder perusahaan, landasan teori dan informasi lainnya yang terkait dengan penelitian ini. Tahap kedua yaitu dengan menggunakan data primer data tersebut didapatkan melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen yang menggunakan aplikasi layanan pesan antar online.

### 2. Metode Analisis Data

Analisis instrumen dalam penelitian adalah dengan melakukan uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Data yang diperoleh dari hasil kuisioner kemudian dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan analisis linear berganda dengan menggunakan *software SPSS statistic 26 for windows*.

#### a. Analisis Deskriptif Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:35) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk mendeskripsikan atau menganalisis hasil penelitian, tetapi tidak untuk menarik kesimpulan yang lebih luas. Menurut Sugiyono (2016:7), metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai analisis data bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang diajukan.

#### b. Pengukuran Instumen Penelitian

Dalam pengukuran jawaban responden terhadap kuisioner, pengisian kuisioner diukur dengan skala *Likert*, dengan tingkatan pengukuran sebagai berikut :

No.	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3

4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2018

Instrumen penelitian (kuesioner) yang baik harus memenuhi syarat, yaitu valid dan dapat diandalkan. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas penelitian, maka perlu dilakukan pengujian penelitian dengan uji validitas dan reliabilitas mengenai promosi, harga dan keputusan pembelian berdasarkan skala *Likert*.

**c. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik yang digunakan diantaranya adalah uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

**d. Analisa Regresi Liner Sederhana**

Untuk mengeksplorasi dampak pengaruh promosi dan harga pada keputusan pembelian jajanan kaki lima melalui pesan antar online, dikarenakan variable yang digunakan lebih dari dua maka di penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda.

**e. Uji Hipotesis**

Tujuan pengujian hipotesis adalah untuk membuktikan atau mengkonfirmasi asumsi tentang parameter populasi yang tidak diketahui berdasarkan sampel yang diperoleh dari populasi melalui pengujian simultan dan parsial.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Uji Validitas**

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan mengkorelasikan antara skor pernyataan yang diperoleh dari sebanyak 102 (seratus dua) responden untuk setiap item. Validitas data ditentukan dengan menggunakan apakah  $r$  hitung  $>$   $r$  table begitu pun sebaliknya.

VARIABEL	Pernyataan	Koefisiensi korelasi	Harga t hitung	Harga t tabel	Keterangan
PROMOSI (X1)	X1.1	0,72	10,43	0,67	Valid
	X1.2	0,73	10,54	0,67	Valid
	X1.3	0,76	11,74	0,67	Valid
	X1.4	0,76	11,60	0,67	Valid
	X1.5	0,64	8,32	0,67	Valid
HARGA (X2)	X2.1	0,80	13,32	0,67	Valid
	X2.2	0,81	13,82	0,67	Valid
	X2.3	0,81	14,00	0,67	Valid
	X2.4	0,73	10,57	0,67	Valid
	X2.5	0,76	11,74	0,67	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y.1	0,75	11,25	0,67	Valid
	Y.2	0,79	12,77	0,67	Valid
	Y.3	0,72	10,29	0,67	Valid
	Y.4	0,85	16,25	0,67	Valid
	Y.5	0,76	11,75	0,67	Valid

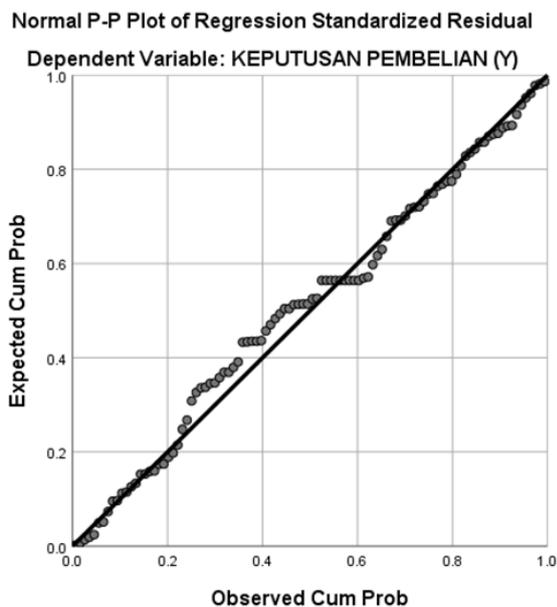
2. Uji Reabilitas

VARIABLE	no. item pertanyaan	Koefisiensi korelasi (rb)	Harga (r11) atau rumus spaerman brown	Harga r tabel	keputusan
PROMOSI (X1)	1	0,72	0,84	0,163	Reliabel
	2	0,73	0,84	0,163	Reliabel
	3	0,76	0,86	0,163	Reliabel
	4	0,76	0,86	0,163	Reliabel
	5	0,64	0,78	0,163	Reliabel
HARGA (X2)	1	0,80	0,89	0,163	Reliabel
	2	0,81	0,90	0,163	Reliabel
	3	0,73	0,90	0,163	Reliabel
	4	0,73	0,84	0,163	Reliabel
	5	0,76	0,86	0,163	Reliabel
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	1	0,75	0,86	0,163	Reliabel
	2	0,79	0,88	0,163	Reliabel
	3	0,72	0,84	0,163	Reliabel
	4	0,85	0,92	0,163	Reliabel
	5	0,76	0,86	0,163	Reliabel

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pada uji normalitas yang dilakukan dengan metode grafik, dilihat dari sebaran data mentah diagonal, titik-titik grafik residual terstandarisasi dari kurva regresi normal P-P berdistribusi di sekitar garis diagonal, dapat dikatakan bahwa nilai dari data adalah normal.



b. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk dapat mengetahui apakah

terdapat dua atau lebih variable bebas (independen) yang berhubungan secara linear. Untuk melihata apakah terjadi gejala atau tidaknya tanda multikolinearitas dapat dilihat menggunakan nilai tolerance and error inflation (VIF). Caranya dengan melihat berdasarkan nilai VIF dan tolerance yang terdapat didalam tabel Coefficients, jika nilai tolerance  $> 0,1$  maka dapat diartikan bahwa hasil regresi tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, pengambilan keputusan dapat dipastikan dengan melihat nilai VIF dalam tabel Coefficients, apabila nilai VIF  $< 10$  maka dipastikan tidak terjadi multikoliearitas.

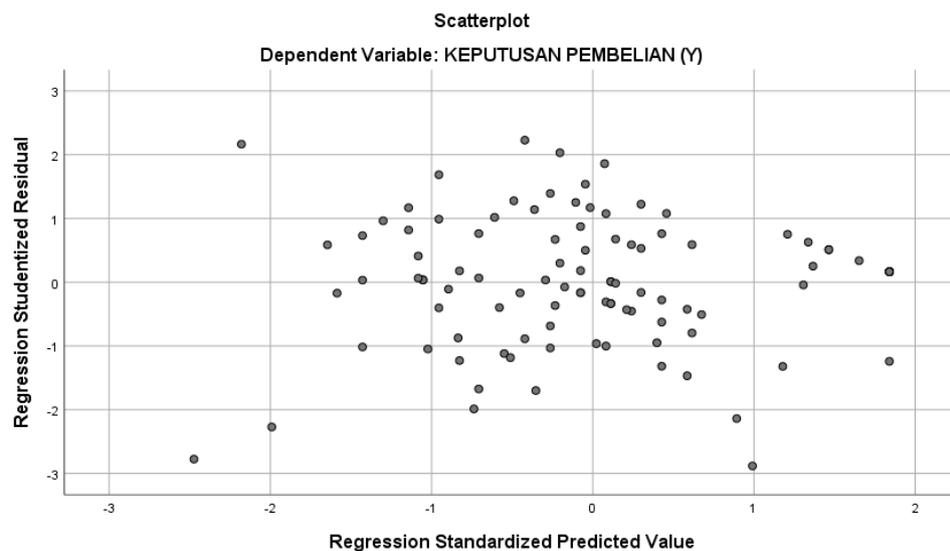
		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.733	1.992		.870	.386		
	PROMOSI (X1)	.495	.113	.397	4.400	.000	.674	1.483
	HARGA (X2)	.417	.103	.365	4.048	.000	.674	1.483

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan tabel Coefficients diatas, didapatkan hasil nilai tolerance pada setiap variabel bebas yaitu Promosi (X1) dan Harga (X2)  $> 0.10$  sehingga dapat diartikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas. Selain itu, hasil nilai VIF pada setiap variabel bebas yaitu Promosi (X1) dan Harga (X2)  $< 10$ .

**c. Uji Heterokedastisitas**

Adanya uji heterokedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi ketidaksamaan variasi berdasarkan nilai residual dari suatu pengamatan.



Dalam penelitian ini peneliti menggunakan grafik Scatterplot.

Hasil yang didapatkan dari grafik Scatterplot diatas memperlihatkan bahwa titik – titik menyebar secara acak serta tersebar dengan baik diatas maupun dibawah pada angka 0 pada sumbu Y. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak untuk digunakan.

**d. Analisis Regresi Liner Berganda**

Analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dua atau lebih variable bebas (X) yaitu Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap variable terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.733	1.992		.870	.386
	PROMOSI (X1)	.495	.113	.397	4.400	.000
	HARGA (X2)	.417	.103	.365	4.048	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Berdasarkan hasil uji analisis regresi linear berganda diatas, dapat diketahui bahwa koefisien regresi pada variable Promosi (X1) sebesar 0.495 menunjukkan bahwa variable X1 memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable Promosi (X1) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).

Nilai koefisien regresi pada variable Harga (X2) sebesar 0.417 menunjukkan bahwa variable X2 memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variable Harga (X2) dapat meningkatkan keputusan pembelian (Y).

**e. Uji Hipotesis**

Tujuan Uji hipotesis adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dengan rumusan hipotesis dibawah ini:

- Apakah terdapat pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ?
- Apakah terdapat pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ?
- Apa terdapat pengaruh Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ?

**A. Uji T (Parsial)**

Uji T bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh parsial yang didapatkan dari variable bebas (independen) yaitu promosi dan harga terhadap variable terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.733	1.992		.870	.386
	PROMOSI (X1)	.495	.113	.397	4.400	.000
	HARGA (X2)	.417	.103	.365	4.048	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Cara mencari ttabel :

$$ttabel = \alpha/2; n-k-1$$

$$ttabel = 0.05/2; 102-2-1$$

$$ttabel = 0.025; 99 \quad ttabel = 1,983$$

Berdasarkan hasil uji T (Parsial) yang didapatkan menunjukkan bahwa hasil sebagai berikut :

- Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
Nilai signifikansi yang didapat dari tabel diatas sebesar  $0.000 < 0.05$  dan

nilai t hitung  $4.400 > 1.983$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel Promosi (X1) terhadap Variabel Penjualan (Y)

- Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)  
 Nilai signifikansi yang didapat dari tabel diatas sebesar  $0.000 < 0.05$  dan nilai t hitung  $4.048 > 1.983$ . Sehingga dapat dinyatakan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh variabel harga (X2) terhadap Variabel Penjualan (Y)

**B. Uji F (Simultan)**

Tujuan dari Uji F untuk mengetahui apakah variabel independent yaitu Promosi (X1) dan Harga (X2) secara bersama – sama (stimultan) mempengaruhi variabel indepen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Cara yang dapat digunakan yaitu dengan cara membandingkan F hitung dengan F tabel

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	703.316	2	351.658	41.594	.000 <sup>b</sup>
	Residual	837.008	99	8.455		
	Total	1540.324	101			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

b. Predictors: (Constant), HARGA (X2), PROMOSI (X1)

Cara mencari F tabel :

$$F \text{ tabel} = F ( k ; n - k )$$

$$F \text{ tabel} = F ( 2 ; 102 - 2 )$$

$$F \text{ tabel} = F ( 2 ; 100 )$$

$$F \text{ tabel} = 3.09$$

Berdasarkan hasil yang didapat dari tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Signifikansi  $0.000 < 0.05$  dan nilai F hitung  $41.594 > 3.09$ . Sehingga dapat diartikan bahwa H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara varibel Promosi (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

**C. Koefisien Determinasi (R2)**

Tujuan pengujian koefisien determinasi adalah untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan bagaimana pengaruh variabel independen secara simultan (simultan) terhadap variabel dependen, yang dapat dinyatakan dengan nilai Adjusted R – Square.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 <sup>a</sup>	.457	.446	2.90768

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), PROMOSI (X1)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.457 atau 45.7% yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh nilai variabel X1 dan X2 secara stimultan terhadap variabel Y sebesar 45.7%.

**KESIMPULAN**

Bahwa Promosi (X1) pada jajanan kaki lima di daerah Tangerang memiliki pengaruh yang signifikan. Hal tersebut dapat dilihat berdasarkan nilai T dalam uji t (parsial) yang

didapatkan nilai t hitung sebesar  $4.400 > 1.9835$  dan nilai sig sebesar  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Bahwa Harga (X2) pada jajanan kaki lima di daerah Tangerang memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai T dalam uji t (parsial) yang didapatkan nilai t hitung sebesar  $4.048 > 1.9835$  dan nilai sig sebesar  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan nilai R Square pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) didapatkan hasil sebesar 0.457. Yang berarti bahwa pengaruh Promosi dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian sebesar 45,7%.

## REFERENSI

- Ayasa, R. B., Hartono, S., & AY, B. (2020). PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL WULING CONFERO DI SURAKARTA. *Edunomika – Vol. 04, No. 01 (Februari 2020)*, 211.
- Budianti, A. C., & Anjarwati, A. L. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI REDMI 1S (STUDI PADA PENGUNJUNG WTC SURABAYA). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 2-4.
- Fasridon. (2018). PENGARUH KEBIJAKAN HARGA, PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN PRODUK COCA-COLA DI KOTA PADANG. *Jurnal EKOBISTEK Fakultas Ekonomi , Vol.7, No. 2, Oktober 2018*, 55.
- Ilyas, A. (2019). PENGARUH HARGA DAN IKLAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOTOR KAWASAKI. *Journal of Economics & BusinessUniSadhuGuna Business School ISSN: 2302-8025Vol. 8No. 1Januari-Juni2019*, 18-19.
- Mutmainnah. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PT SARANA MULTIGRIYA LESTARI. *JURNAL ILMIAH FEASIBLE: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi, Vol.2.No.1 Februari 2020: 83-94*, 85.
- Setiawati, Angga, I. C., & Irna, C. (2021). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SOLAR PANEL DI SINAR SURYA ABADI MAKASSAR. *e-Proceeding of Management : Vol.8, No.4 Agustus 2021*, 3538-3539.
- Wardani, Widodo, A. S., & Surti. (2020). Pengaruh Promosi Dan Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cendo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif, Vol. 3, No. 2 Februari 2020*, 63-64.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PESAN ANTAR MAKANAN GOFOOD DI KOTA SOLO. *Jurnal Manajemen, Bisnis dan Pendidikan Vol 8, No 1 (2021)*, 72.
- Zainullah, V. C. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOPI KOPLAKAN. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Volume 4, Nomor 4, Oktober 2019*, 540.