

## Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor

Nurul Anisa<sup>1</sup>, Dede Solihin<sup>2</sup>  
Prodi Manajemen (191010500674)<sup>1</sup>, Universitas Pamulang<sup>2</sup>  
Anur82996@gmail.com<sup>1</sup>, dosen02447@unpam.ac.id<sup>2</sup>

Received 10 Agustus 2023 | Revised 15 Agustus 2023 | Accepted 30 Agustus 2023  
\*Korespondensi Penulis

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. Metode penelitian ini menggunakan analisis Kuantitatif, dengan jumlah responden sebanyak 96 responden. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi, uji korelasi, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 15,212 + 0,804X_1$ , nilai korelasi sebesar 0,648 serta hasil uji  $t_{hitung} 9,087 > t_{tabel} 1,985$ . Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 24,651 + 0,595X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,723 dan uji  $t$  dengan nilai  $t_{hitung} 10,139 > t_{tabel} 1,985$ . Secara simultan harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan persamaan regresi  $Y = 15,043 + 0,283X_1 + 0,534X_2$ , nilai korelasi sebesar 0,754 dan nilai  $F_{hitung} 61,400 > F_{tabel} 3,09$  dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

### Abstract

*This study aims to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions at Susi Tea Dim Sum Cibentang Village Branch Ciseeng Bogor. This research method uses Quantitative analysis, with a total of 96 respondents. The sampling method in this study was purposive sampling. Data processing and analysis techniques use descriptive analysis, instrument tests, classical assumption tests, regression tests, correlation tests, determination tests and hypothesis tests. The results of price research affect purchasing decisions with regression equations  $Y = 15.212 + 0.804X_1$ , correlation values of 0.648 and  $t$ -test results  $t_{count} 9.087 > table 1.985$ . Promotion affects purchasing decisions with regression equation  $Y = 24.651 + 0.595X_2$ , correlation value of 0.723 and  $t$  test with calculated value of  $10.139 > table 1.985$ . Simultaneously price and promotion affect purchasing decisions with regression equations  $Y = 15.043 + 0.283X_1 + 0.534X_2$ , correlation values of 0.754 and  $F_{calculate}$  values of  $61.400 > F_{table} 3.09$  with significant levels of  $0.000 < 0.05$ .*

**Keywords:** Price; Promotion; purchasing Decision

### PENDAHULUAN

Di era yang semakin modern seperti sekarang ini usaha bisnis itu sangat menjanjikan

dan akan semakin terus berkembang, berbagai macam usaha bisnis muncul dengan kreativitasnya masing-masing, produk yang

diciptakan juga sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan juga trend pasar, sehingga akan semakin banyak pelaku usaha bisnis yang bermunculan, namun yang pasti dengan semakin banyaknya pesaing, maka dari itu perusahaan membuat produk yang sudah tidak asing lagi dipasaran produk tersebut adalah Dimsum. Nama Dimsum Teh Susi adalah nama sebuah industry rumah tangga (*home industry*) yang merupakan salah satu pelaku usaha di daerah Cibentang Kecamatan Ciseeng Kabupaten Bogor.

Dimsum teh susi dibangun pada tahun 2018 oleh ibu Susi itu sendiri dibantu dengan keluarganya, berawal dari kondisi ekonomi yang kurang cukup, sehingga mengharuskan ibu Susi membuat suatu usaha, dengan beliau yang hobi memasak beliau membuat produk makanan yaitu Dimsum. Dimsum Teh Susi sudah memiliki beberapa cabang diantaranya Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor, Dimsum Teh Susi Cabang Parung Panjang, Dimsum Teh Susi Cabang Bojongsari, Dimsum Teh Susi Cabang Pamulang. Namun penelitian ini berfokus pada Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor.

Pada penelitian di outlet tersebut persaingan yang ada menyebabkan menurunnya keputusan pembelian. Keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan untuk mengembangkan perusahaan tersebut. Maka dari itu perusahaan harus menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan. Jika konsumen tersebut sudah mendapatkan manfaat dari produk yang dibeli maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus. Menurut Marlius (2017:57) Keputusan Pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

**Tabel 1. Data Penjualan Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor Tahun 2018-2022**

No.	Tahun	Jumlah Produk	Pendapatan penjualan
1	2018	3.850	45.560.000
2	2019	3.672	40.116.000
3	2020	3.450	38.483.000
4	2021	3.040	36.620.000
5	2022	2.625	31.250.000

Sumber: *Dimsum Teh Susi* (2023)

Dapat disimpulkan penurunan pendapatan penjualan bisa terjadi karena harga Dimsum Teh Susi yang cukup mahal dan promosi yang

dilakukan kurang maksimal sehingga berkurangnya konsumen yang membeli Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. Harga dan Promosi menjadi salah satu faktor penting didalam sebuah bisnis, produk yang dijual harus ditentukan harganya, ukuran harga suatu produk dilihat dari terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya. Promosi yang dilakukan adalah untuk menyampaikan manfaat dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan. Jika perusahaan berhasil melakukan kegiatan promosi maka akan membuat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen meningkat.

Menurut Adi, dkk (2018:4) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satuan mata uang alat ukur, terhadap sesuatu barang tersebut. Penetapan harga yang tepat sangat perlu dilakukan oleh setiap pelaku usaha, harga yang ditentukan perusahaan harus didasarkan pada sebuah tujuan diantaranya untuk mendapatkan keuntungan sebesar mungkin, tentunya dengan sudah memperhitungkan biaya oprasional maupun produksi yang sudah dikeluarkan perusahaan.

Menurut Brahim (2021:65) Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan dengan masyarakat luar dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan barang atau jasa kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luar agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi terarah sangat diperlukan bagi suatu produk karena dengan adanya promosi diharapkan dapat meningkatkan penjualan yang sudah ditetapkan perusahaan, karena promosi merupakan salah satu bentuk alat komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi kepada konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan menyakinkan konsumen agar merasa butuh untuk melakukan pembelian kembali. Penelitian yang dilakukan oleh Irvan Noor (2021); Murtadho, Dessy dan Ahmad (2021) serta Fenny, Markus dkk (2021) menyatakan bahwa Harga dan Promosi secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## METODE



Tempat Penelitian ini dilaksanakan di Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang RT 02 RW 03 Kecamatan Ciseeng Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Jenis penelitian ini adalah penelitian Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:20) Penelitian Asosiatif adalah penelitian yang menggambarkan dan menguji hipotesis hubungan dua variabel atau lebih. Dalam penelitian yang akan dijadikan populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. Sedangkan jumlah sampel yang digunakan sebesar 96 responden. Dalam penulisan penilitan ini menggunakan kuesioner tertutup, dimana responden diminta menjawab pertanyaan dengan memilih dari sejumlah alternatif jawaban yang disediakan. Adapun metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

## Kajian Teori

### Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan sebuah produk atau jasa yang memiliki manfaat saat konsumen memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang dibeli (Setyo: 2017, 758). Menurut Sudaryono (2016:216) Harga adalah suatu nilai tukar yang bias disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Harga ditentukan oleh perusahaan untuk suatu barang atau jasa yang akan diperjual belikan guna memuaskan keinginan pelanggan. Menurut Setyo (2017:758) terdapat empat indikator dalam harga yaitu: 1) Keterjangkauan harga; 2) Kesesuaian harga dengan kualitas; 3) Kesesuaian harga dengan manfaat; 4) Daya saing harga, dan 5) Potongan harga.

### Promosi

Menurut Kotler dan Armstrong (2017:77) mendefinisikan bahwa promosi adalah aktivitas yang menkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Menurut Syamsidar dan Soliha (2019:149) Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung tentang

produk dan mereka yang jual. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:408) indikator promosi meliputi: 1) Periklanan (*advertising*); 2) Promosi penjualan (*sales promotion*); 3) Penjualan pribadi (*personal selling*); 4) Pemasaran langsung (*direct marketing*); dan 5) Hubungan masyarakat (*public relation*).

### Keputusan Pembelian

Marlius (2017:61) mengemukakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Puspitasari (2019:6) keputusan pembelian diawali pada saat konsumen memiliki sebuah kebutuhan sehingga konsumen tertarik pada sebuah produk untuk dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016:168) indikator dari keputusan pembelian meliputi: 1) Pilihan produk; 2) Pilihan merek; 3) Pilihan penyalur; 4) Waktu pembelian; 5) Jumlah pembelian; dan 6) Metode pembayaran.

### Pengembangan Hipotesis

- H1= Terdapat pengaruh signifikan antara Kualitas Harga terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor
- H2= Terdapat pengaruh antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor
- H3= Terdapat pengaruh antara Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor

## HASIL dan PEMBAHASAN

### Hasil

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Rangkuman Hasil Uji Validitas

No	Harga		Keterangan
	R hitung	R tabel	
1	0,734	0,200	Valid
2	0,740	0,200	Valid
3	0,758	0,200	Valid
4	0,681	0,200	Valid
5	0,697	0,200	Valid
6	0,711	0,200	Valid
7	0,643	0,200	Valid

8	0,510	0,200	Valid	3	0,653	0,200	Valid
9	0,455	0,200	Valid	4	0,753	0,200	Valid
10	0,576	0,200	Valid	5	0,648	0,200	Valid
<b>Promosi</b>				6	0,668	0,200	Valid
1	0,608	0,200	Valid	7	0,757	0,200	Valid
2	0,625	0,200	Valid	8	0,704	0,200	Valid
3	0,646	0,200	Valid	9	0,718	0,200	Valid
4	0,674	0,200	Valid	10	0,559	0,200	Valid
5	0,725	0,200	Valid	11	0,529	0,200	Valid
6	0,700	0,200	Valid	12	0,416	0,200	Valid
7	0,761	0,200	Valid	<i>Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)</i>			
8	0,673	0,200	Valid	Berdasarkan hasil uji validitas tersebut			
9	0,794	0,200	Valid	dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan semua variabel X1			
10	0,720	0,200	Valid	X2 dari setiap 10 butir pernyataan dan Y dari			
<b>Keputusan Pembelian</b>				setiap 12 butir pernyataan dinyatakan valid.			
1	0,480	0,200	Valid				
2	0,719	0,200	Valid				

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Harga (X <sub>1</sub> )	0,852	Sangat Reliabel
2	Promosi (X <sub>2</sub> )	0,879	Sangat Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,855	Sangat Reliabel

*Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)*

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa masing-masing variabel kualitas produk, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian, memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Dengan demikian maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah sangat reliabel,

sehingga semua butir pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

### Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

**Tabel 4 Hasil Uji Normalitas  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

Unstandardized Residual		
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	Normal Parameters <sup>a,b</sup>
	Std. Deviation	
	Absolute	Most Extreme Differences
Most Extreme Differences	Positive	.081
	Negative	-.066
Test Statistic		.078
Asymp. Sig. (2-tailed)		.175 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

*Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)*

Dari hasil uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diatas diperoleh hasil nilai *Asymptotik Significance* sebesar 0,175 artinya bahwa nilai tersebut 0,175 > 0,05, maka dapat

disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

**Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
B	Std. Error	Beta						
1 (Constant)	15.043	3.180			4.730	.000		
Harga	.283	.089	.325		3.173	.002	.441	2.268
Promosi	.534	.114	.480		4.678	.000	.441	2.268

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa hasil nilai uji multikolinieritas dari variabel harga mempunyai nilai *tolerance* 0,441 > 0,1 dengan nilai VIF 2,268 < 10 dan Variabel promosi mempunyai nilai *tolerance* 0,441 > 0,1

dengan nilai VIF 2,268 < 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

**Uji Heteroskedastisitas**

**Tabel 6 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
B	Std. Error	Beta			
1 (constant)	4.737	2.188		2.165	.033
Harga	-.028	.061	-.071	-.454	.651
Promosi	-.017	.078	-.035	-.223	.824

a. Dependent Variable: RES\_2  
 Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Hasil tabel 6 menunjukkan bahwa hasil dari uji heteroskedastisitas dari variabel Harga terdapat hasil signifikansi 0,651 > 0,05. Sedangkan pada promosi terdapat hasil signifikansi 0,824 >

0,05 dan dapat disimpulkan bahwa seluruh kedua variabel tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Uji Regresi Linier Berganda**

**Tabel 8 Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (constant)	15.043	3.180			4.730	.000
Harga	.283	.089	.325		3.173	.002
Promosi	.534	.114	.480		4.678	.000

Sumber: Data diolah dengan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh persamaan regresi linier berganda  $Y = 15,043 + 0,283X_1 + 0,534X_2$ .

Dari persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 15,043 yang menunjukkan jika variabel independen bernilai nol (0) atau tidak meningkat, maka kualitas produk akan tetap bernilai 15,043.

2. Berdasarkan nilai perhitungan pada tabel, koefisien regresi variabel X1 diperoleh sebesar 0,283 artinya jika harga mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan mengakibatkan terjadi perubahan pada Y sebesar 0,283 point.

3. Koefisien regresi variabel X2 diperoleh sebesar 0,534 X2 artinya jika promosi mengalami kenaikan 1 satuan, maka akan



mengakibatkan terjadi perubahan pada Y sebesar 0,534 point.

### Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 11 Koefisien Determinasi (X<sub>1</sub>) dan (X<sub>2</sub>) Terhadap (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.754 <sup>a</sup>	.569		4.055

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R Square sebesar 0,569, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X<sub>1</sub>) dan variabel Promosi (X<sub>2</sub>) memiliki kontribusi perngaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 56,9% sedangkan

sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### Uji hipotesis Parsial (Uji t)

**Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

Variabel bebas	t <sub>hitung</sub>	Sig	Ho	Ha
Harga	9,087	0,000	Ditolak	Diterima
Promosi	10,39	0,000	Ditolak	Diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Hasil uji parsial (uji t) antara harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung > t tabel (9,087 > 1,661) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga Ha di terima dan Ho ditolak yaitu “terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor”. Hasil uji parsial (uji t) antara promosi terhadap keputusan

pembelian menunjukkan nilai t hitung > t tabel (10,139 > 1,661) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga Ha diterima dan Ho ditolak yaitu “terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor”.

### Uji Hipotesis Simutan (Uji f)

**Tabel 13. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Variabel Terikat	f <sub>hitung</sub>	Sig	Ho	Ha
Keputusan Pembelian	16,444	0,000	Ditolak	Diterima

Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (2023)

Dari hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung > f tabel yaitu 61,400 > 3,09 dan nilai sig < 0,05 atau 0,000 < 0,005 " terdapat pengaruh harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor "

keputusan pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor”. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal dan Taufik (2018), Cindy dan Lucky (2021), Christian dan Krismi (2017).

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) antara kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung > t tabel (10,139 > 1,661) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga Ha diterima dan Ho ditolak yaitu “terdapat pengaruh kharga terhadap keputusan pembelian dimsum teh susi cabang desa cibentang ciseeng bogor”.

### Pembahasan

#### Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial (uji t) antara harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t hitung > t tabel (9,087> 1,661) dani sig < 0,05 (0,000 < 0,05) sehingga Ha diterima dan Ho ditolak yaitu “Terdapat pengaruh harga terhadap



Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irine dan Aneke (2022), Salamo dan Remista (2022) Hendri (2020)

### **Pengaruh Harga dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil uji F dapat diperoleh nilai F hitung > f tabel yaitu 61,400 > 3,09 dan nilai sig < 0,05 atau 0,000 < 0,005 “terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Dimsum teh susi cabang desa cibentang ciseeng bogor”.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan maka kesimpulan yang ingin penulis sampaikan yaitu:

1. Berdasarkan rumusan masalah maka Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai t hitung > t tabel (9,087 > 1,985) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05).
2. Berdasarkan rumusan masalah maka Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai t hitung > t tabel (10,139 > 1,985) dan sig < 0,05 (0,000 < 0,05).
3. Berdasarkan rumusan masalah maka Harga dan Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dimana diperoleh nilai F hitung > f tabel yaitu 61,400 > 3,09 dan nilai sig < 0,05 atau 0,000 < 0,005.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Padang: PT. Inovasi Pratama Internasional
- Arifa, N., Hartono, H., & Robustin, T. P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah: (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 1(1), 54-63.

- Brahim, M. (2021). Akuntansi dan Keuangan Lembaga. Yogyakarta: ANDI
- Buchari, A. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran *Jasa*. Bandung: CV Alfabeta
- Kotler, P., Amstrong, G. (2016). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 jilid 1 & 2, Jakarta: PT. Indeks
- Kotler, P., Amstrong, G. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks
- Laksana, F. (2019). Praktisi Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1. Depok: Khalifah Mediatama
- Manap, H. A. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Marlius, D. (2017). Keputusan pembelian berdasarkan faktor psikologis dan bauran pemasaran pada PT. Intercom Mobilindo Padang. *Jurnal pundi*, 1(1).
- Puspitasari, R. H. U. (2019). Analisis Pengaruh Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Berlabel Halal. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 2(1), 68-77
- Setyo, P. E. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen best autoworks. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 1(6), 755-764.
- Sudaryono. (2016). manajemen Pemasaran. Edisi 1. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Susanti, F., & Gunawan, A. C. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee And Tea Di Gemawang, Kabupa

