

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sumber Makmur Kopi Jember

Fera Angelia Susana¹, Didik Eko Julianto², Suhartono³

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember
veraangel76@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of price and promotion on consumer purchasing decisions at Sumber Makmur Kopi Jember. This type of research is quantitative research. The population in this study are consumers who make purchases at Sumber Makmur Kopi directly. The number of samples in this study amounted to 65 respondents. The sample technique in this study used a nonprobability sampling type using the accidental sampling method. The data collection technique used is a questionnaire. The instrument test used is the validity test and reliability test. This study uses multiple linear regression analysis using the T test and F test. The results of the T test indicate that price and promotion partially have a significant effect on consumer purchasing decisions. F test results indicate that price and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: *Price, Promotion, and Purchase Decisions*

1. Pendahuluan

Perkembangan bisnis di Indonesia telah berkembang dengan pesat. Hal tersebut dapat diketahui dari banyaknya jenis usaha yang mulai berkembang, salah satunya yaitu bisnis di kedai kopi. Kedai kopi (*coffee shop*) merupakan tempat makan dan minum yang menyuguhkan suasana santai tanpa aturan yang mengikat dan biasanya menyuguhkan racikan kopi sebagai menu special diluar makanan kecil dan makanan siap saji (Atmojo, 2005). Hasil riset perusahaan Toffin bersama majalah Mix menunjukkan bahwa jumlah kedai kopi di Indonesia pada Agustus 2019 mencapai lebih dari 2.950 gerai, hal tersebut menunjukkan peningkatan hampir 3 kali lipat dibandingkan pada tahun 2016 yang hanya berjumlah 1000 gerai.

Konsumen menjadi salah satu kunci keberhasilan sebuah usaha. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Keller, 2012). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi (Kotler dan Keller, 2012). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa) yang di tukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Tjiptono dan Chandra, 2017). Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi (Kotler dan Armstrong, 2012). Selain harga keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh promosi. Promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, meyakinkan, dan memberikan pengetahuan kepada orang tentang suatu produk agar mereka mengetahui kelebihan dari produk tersebut, membeli dan menggunakan, serta mengikat pikiran perasaannya sebagai wujud loyalitas (Suryadi, 2011). Kegiatan

promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013).

Sumber Makmur Kopi Jember merupakan kedai kopi yang didirikan oleh bapak Denny Tri Hadi pada tahun 2017 dan berlokasi di Jl. Karimata no.235 Kecamatan Sumpalsari Kabupaten Jember. Jam operasional Sumber Makmur Kopi mulai pukul 11.00-01.00. Sumber Makmur Kopi merupakan kedai kopi yang menjual berbagai macam minuman yang berbahan dasar kopi dan non kopi. Menu minuman dibagi menjadi beberapa jenis berdasarkan bahan utama pembuatannya, seperti *espresso based*, *milk based*, *sparkling*, dan es kopi susu. Fasilitas yang disediakan berupa AC, *wifi*, stop kontak, kamar mandi, tempat duduk yang mampu menampung 73 orang. Karyawan Sumber Makmur Kopi Jember berjumlah 5 orang yang terdiri dari barista, *waitress*, admin sosial media, dan kasir. Harga produk Sumber Makmur bervariasi mulai 10.000-20.000. Promosi yang dilakukan Sumber Makmur Kopi menggunakan media *online* dan *offline*. Media *online* dengan memanfaatkan sosial media seperti *Instagram*, *Gofood*, dan *Grabfood*. Promosi secara *offline* yaitu mengadakan kerja sama dengan berbagai pihak lain yang berkepentingan, berupa pengadaan *event* atau kegiatan seperti J-Town fest, Sunday Charity, *Launching Album "Orang Desa"*, dan *gathering* komunitas. Pesaing Sumber Makmur Kopi cukup banyak, yaitu Dua Sisi Kopi, Sini Kopi, Klab, Kopi DKI, Sociallife, dan Temen Kopi. Kedai kopi tersebut menawarkan produk dengan ciri khas masing-masing dan saling bersaing untuk menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Kedai Sumber Makmur mampu bertahan dengan banyaknya pesaing dan memiliki rating yang cukup tinggi yaitu 4.8 lebih tinggi dibanding para pesaingnya.

Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui bahwa terdapat perbedaan hasil temuan empiris (*research gap*) yang berkaitan dengan variabel harga dan promosi. Hasil penelitian Ismaya (2017) menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian Nasution, dkk (2019) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Purwoko (2017), Fernando, dkk (2018), menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan konsumen. Berbeda dengan hasil penelitian Nasution (2019) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Perbedaan hasil penelitian ini yang membuat peneliti merasa ragu pada penemuan peneliti terdahulu. Selain itu usaha meningkatkan penjualan dengan meningkatkan keputusan pembelian melalui upaya harga dan promosi yang kompetitif terus dilakukan oleh Sumber Makmur Kopi namun ternyata terjadi kesenjangan antara upaya yang dilakukan dengan kenyataan, bahkan cenderung penjualan atau omset menurun, hal inilah yang menjadi permasalahan pada penelitian ini. Paparan latar belakang yang dijelaskan, maka judul yang diangkat dalam penelitian yaitu "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sumber Makmur Kopi Jember".

Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum (Tjiptono dan Chandra, 2017). Pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau

kelompok untuk menciptakan permintaan dan penawaran sebagai pemenuh kebutuhan.

Harga

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah produk (Tjiptono dan Chandra, 2017). Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atas suatu barang. Terdapat empat indikator yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Kotler dan Armstrong, 2012)

Promosi

Definisi promosi adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, meyakinkan, dan memberikan pengetahuan kepada orang tentang suatu produk agar mereka mengetahui kelebihan dari produk tersebut, membeli dan menggunakan, serta mengikat pikiran perasaannya sebagai wujud loyalitas (Suryadi, 2011). Promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk menginformasikan, mempengaruhi, dan mengingatkan kembali kepada konsumen tentang suatu produk agar mereka tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Bauran promosi terdiri atas periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran media sosial *online*, pemasaran *mobile*, pemasaran langsung dan database, penjualan pribadi (Kotler dan Keller, 2012).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen yang merujuk pada perilaku konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler dan Keller, 2012). Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen baik individu atau kelompok untuk memperoleh barang sebagai pemenuh kebutuhannya. Langkah-langkah yang dilakukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku paska pembelian (Kotler dan Keller, 2012).

Hipotesis

- H1 : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Sumber Makmur Kopi.
- H2 : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Sumber Makmur Kopi.
- H3 : Harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sumber Makmur Kopi.

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif didefinisikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi sampel tertentu, mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan

untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar dua variabel atau lebih (Siregar, 2013). Penelitian ini bertujuan untuk membangun teori untuk menjelaskan sebuah fenomena. Pengaruh sebab akibat pada penelitian ini yaitu pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini yaitu hasil pengisian kuesioner yang dibagikan kepada responden dan data sekunder diperoleh dari sosial media Sumber Makmur Kopi @sumbermakmur.jbr dan beberapa dokumen. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Sumber Makmur Kopi yang berada di Kabupaten Jember, dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui. Jumlah sampel pada penelitian ditentukan dengan menghitung jumlah indikator dikali dengan 5 tingkat derajat kesalahan, pada penelitian ini sampel berjumlah 65 responden yang diperoleh dari 13 indikator dikali 5 derajat tingkat kesalahan. Teknik pengambilan sampel menggunakan tipe sampel *nonprobability sampling* dengan metode *accidental sampling* dengan kriteria responden merupakan *customer* yang datang langsung, memesan, dan melakukan pembayaran serta responden dengan minimal berusia 17 tahun.

Metode analisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 26. Data penelitian yang disajikan adalah seluruh informasi yang diperoleh kemudian diolah menggunakan aplikasi SPSS dan data dihasilkan berupa tulisan, tabel, dan grafik agar memudahkan dalam menganalisis data untuk mendapatkan hasil yang sistematis.

3. Hasil dan Diskusi

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil dari analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel 4.1 berikut:

Tabel 1 Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error	Beta		
(constant)	5,355	3,401		1,574	0,120
Harga	0,559	0,110	0,474	5,067	0,000
Promosi	0,508	0,113	0,420	4,492	0,000

Sumber: Data diolah (2022)

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis regresi linear berganda variabel harga (X1), promosi (X2), dan keputusan pembelian (Y) dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = 5,355 + 0,559X_1 + 0,508X_2 + e$$

a. Nilai Konstanta

Pada nilai persamaan nilai konstanta (α) diperoleh 5,355 yang memiliki arti bahwa nilai dari variabel independen harga dan promosi sama dengan (0%), maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar 5,355.

b. Harga (X1)

Nilai koefisien dari variabel harga adalah 0,559 yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,559.

c. Promosi (X2)

Nilai koefisien dari variabel promosi adalah 0,508 yang berarti setiap kenaikan satu satuan variabel tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,508.

Uji Parsial (T)

Hasil uji parsial ditunjukkan pada table 2 berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (T)

Variabel	t Hitung	t Tabel	Sig	Alpa	Ket
Harga	5,067	1,99897	0,000	0,05	Hipotesis Diterima
Promosi	4,492	1,99897	0,000	0,05	Hipotesis Diterima

Sumber: Data Diolah(2022)

1. Hipotesis 1: harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sumber Makmur Kopi. Hasil uji t diketahui t hitung harga sebesar 5,067 artinya nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,99897 dan nilai signifikansi untuk harga terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti variabel harga terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sumber Makmur Kopi. Hipotesis tersebut memberikan bukti bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sumber Makmur Kopi.
2. Hipotesis 2: promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sumber Makmur Kopi. Diketahui nilai t hitung promosi sebesar 4,492 artinya nilai ini lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,99897 dan nilai signifikansi untuk promosi terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_a diterima yang berarti variabel promosi terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sumber Makmur Kopi. Hipotesis tersebut memberikan bukti bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Sumber Makmur Kopi.

Uji Simultan (F)

Hasil uji simultan ditunjukkan pada tabel 3 berikut:

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1347,729	2	673,864	49,685	0,000 ^a
Residual	840,887	62	13,563		
Total	2188,615	64			

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.13 hasil uji simultan (F) menunjukkan bahwa nilai F hitung adalah sebesar 49,685 dan nilai F tabel sebesar 3,14, hal tersebut berarti

49,685 > 3,14 dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, berarti variabel harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut merupakan hasil uji koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel 4:

Tabel 4. 4 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,785 ^a	0,616	0,603	3,683

Sumber: Data Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 4.4 merupakan hasil uji koefisien determinasi (R^2), nilai pengaruh antara variabel harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh nilai R Square sebesar 0,603. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 60,3 % sedangkan sisanya 39,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sumber Makmur Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga diperoleh nilai t, diketahui t hitung sebesar 5,067 artinya nilai ini lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,99897 dan nilai signifikansi adalah $0,000 < 0,05$, sehingga hal tersebut berarti variabel harga dalam penelitian ini terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Sumber Makmur Kopi. Variabel harga terbukti memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, apabila dilihat dari persepsi responden terkait harga produk Sumber Makmur Kopi dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis memiliki rata-rata sebesar 4,16 yang merupakan nilai tertinggi pada item variabel harga, kemudian untuk persepsi responden terkait kualitas produk kedai Sumber Makmur Kopi melebihi harga yang ditawarkan termasuk rendah hal ini terbukti dengan nilai rata-rata 3,8 yang merupakan nilai terendah pada item variabel harga.

Harga sesuai dengan teori yang menyatakan harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi (Kotler dan Armstrong, 2012). Hasil penelitian Wartiningsih dan Carlos (2021) menyatakan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian Kesuma, dkk (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen membeli produk dari kedai Sumber Makmur Kopi karena harganya yang terjangkau dan harga menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di Kedai Sumber Makmur Kopi.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sumber Makmur Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi memperoleh nilai t hitung sebesar 4,492 artinya nilai ini lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar

1,99897 dan nilai signifikansi untuk promosi terhadap keputusan pembelian adalah $0,000 < 0,05$, sehingga hal tersebut berarti variabel promosi dalam penelitian ini terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Sumber Makmur Kopi. Variabel promosi terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. apabila dilihat dari persepsi responden terkait Karyawan kedai Sumber Makmur Kopi memiliki sikap yang ramah kepada konsumen memiliki rata-rata sebesar 4,15 yang merupakan nilai tertinggi pada item indikator variabel promosi, sedangkan persepsi responden terkait Kedai Sumber Makmur Kopi memberikan potongan harga dengan minimal pembelian memiliki rata-rata nilai sebesar 3,29 yang merupakan nilai terendah pada item indikator variabel promosi.

Promosi sesuai dengan teori yang menyatakan kegiatan promosi bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pembelian atas produk yang ditawarkan (Tjiptono dan Chandra, 2017). Hasil penelitian Gerung, dkk (2017) menyatakan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hasil penelitian Tripariyanto dan Lukmando (2017) menyatakan kualitas produk, harga, promosi dan layanan purna jual mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan Sumber Makmur Kopi menarik dan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. semakin gencar promosi yang dilakukan maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Sumber Makmur Jember

Hasil penelitian menunjukkan variabel harga dan promosi diperoleh nilai F hitung adalah sebesar 49,685 dan nilai F tabel sebesar 3,14, hal tersebut berarti $49,685 > 3,14$, nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Sumber Makmur Kopi Jember”.

Berdasarkan hasil uji T harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di kedai Sumber Makmur Kopi. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga sesuai dengan teori harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga, maka keputusan pembelian rendah, sebaliknya jika harga rendah, maka keputusan pembelian tinggi (Kotler dan Armstrong, 2012). Harga yang ditawarkan Sumber Makmur Kopi terjangkau oleh konsumen sehingga terjadi keputusan pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga merupakan hal yang sangat dipertimbangkan konsumen ketika melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka semakin kecil keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Sedangkan hasil uji T menunjukkan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembelian dipengaruhi promosi sesuai dengan teori promosi yang menyatakan kegiatan promosi bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas produk yang ditawarkan (Tjiptono dan Chandra, 2017). Promosi yang dilakukan Sumber Makmur Kopi menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian konsumen. jadi dapat disimpulkan bahwa semakin gencar kegiatan promosi yang dilakukan dapat memperbesar keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan terkait pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Sumber Makmur Kopi Jember maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sumber Makmur Kopi. Harga produk Sumber Makmur Kopi bervariasi mulai dari harga Rp 10.000 sampai Rp 20.000 sesuai dengan menu yang disediakan selain itu harga yang ditetapkan Sumber Makmur Kopi dapat bersaing dengan harga kedai kopi sejenis yang lain. Selain itu, Semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian di Sumber Makmur Kopi.
- b. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Sumber Makmur Kopi. Strategi harga dan promosi yang dilakukan dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Saran

Saran yang dapat peneliti sampaikan sebagai berikut:

- a. Bagi Perusahaan
 - Harga yang ditetapkan diharapkan sesuai dengan manfaat yang diberikan, dengan memperhatikan kualitas produk yang dibuat agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
 - Sistem potongan harga yang dilakukan belum sepenuhnya diketahui oleh konsumen sebaiknya penyampaian informasi tersebut lebih dimaksimalkan dengan menggunakan sosial media yang dimiliki Sumber Makmur Kopi. Sumber Makmur Kopi mempermudah konsumen mengetahui letak kedai dengan memasang papan nama di bagian samping kedai agar mudah dibaca dan terlihat jelas oleh konsumen. Sumber Makmur Kopi diharapkan mampu menjaga citra baik dimata konsumen dengan menjalin hubungan dan memberikan pelayanan yang maksimal.

- b. Bagi Penulis Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya, terlebih terkait variabel harga, promosi, dan keputusan pembelian. peneliti selanjutnya sebaiknya memasukkan variabel lain agar mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen seperti lokasi, kualitas produk, pelayanan dan sebagainya.

Daftar Pustaka

- Atmodjo, M.W. 2005. *Restoran dan Segala Permasalahannya*. Yogyakarta: Andi
- Fernando, M., & Aksari, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441.
- Fitriana, Sudodo, Y., & Hakim, L. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame (Studi Kasus pada Konsumen Oriflame di Kabupaten Sumbawa). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).

- Gerung, C. J., Sepang, J., &Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail pada Pt. Wahana Wirawan Manado.*Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2221–2229.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, X(2), 1–10.
- Kesuma, M., Fitria, D., & Umar, A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga.*Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 14–21
- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran di Indonesia Edisi 12*. Jakarta: PT Salemba Emban Patria.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat
- Nasution, A., Putri, L., &Lesmana, M. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif (Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS)*. Jakarta: Prenamedia Group.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Suryadi, Didih. (2011). *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”*. Jakarta: PT. Suka Buku
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius, Chandra. (2017). *Pemasaran Strategik*. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)
- Toffin, (2020). *Brewing In Indonesia*
- Tripariyanto, A. Y., &Lukmandono. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Promosi dan Layanan Purna Jual terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Type Beat Mathic) (Studi Kasus pada Siswa Smk Al BashtomiLoceretNganjuk).*JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik dan Manajemen Industri*, 1(2), 119–128. 0
- Watriningsi, W., & Carlos, A. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 14–26.

