

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RESTORAN KEBULI JORDAN BEKASI

Cornelia Dumarya Manik¹, Ridho Muhammad Elsa Anugrah²

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ¹ Cornelia00720@unpam.ac.id

²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan
e-mail: ² iamridhomuhammad7@gmail.com

Abstract

This research aims to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions at the Kebuli Jordan restaurant in Bekasi. The research method used is causal associative with a quantitative approach and assisted by data processing with the SPSS version 26 application. The population at the Kebuli Jordan restaurant is 16,417 consumers. The sample for this research was determined using the Slovin formula as many as 99 respondents. Data analysis techniques use simple linear regression tests, multiple linear regression tests, correlation coefficient tests, coefficient of determination tests and hypothesis tests. The research results show that price has a positive and significant influence on purchasing decisions with a t-count value of 6.803 > t-table 1.984 and a sig. 0.000 < 0.05. Promotion has a positive and significant influence on consumer satisfaction with a t-value of 7.049 > t-table 1.984 and a sig value. 0.000 < 0.05. Price and Promotion simultaneously have a positive and significant influence on consumer satisfaction with the regression equation $Y = 10.999 + 0.257 X_1 + 0.416 X_2$. The coefficient of determination value is 38.6% while the remaining 61.4% is influenced by other factors. Hypothesis testing obtained an F-count value of 30.162 > t-table 3.091 and a sig value. 0.000 < 0.05.

Keyword: Price, Promotion, Purchasing Decisions

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada restoran kebuli jordan bekasi. Metode penelitian yang digunakan yaitu asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif dan dibantu olah data dengan aplikasi SPSS versi 26. Populasi pada restoran kebuli jordan sebanyak 16.417 Konsumen. Sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin sebanyak 99 responden. Teknik analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana, uji regresi linier berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung 6,803 > ttabel 1,984 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai thitung 7,049 > ttabel 1,984 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Harga dan Promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan persamaan regresi $Y = 10,999 + 0.257 X_1 + 416 X_2$. Nilai koefisien determinasi sebesar 38,6% sedangkan sisanya 61,4% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai Fhitung 30,162 > ttabel 3,091 dan nilai sig. 0,000 < 0,05.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Pada saat ini banyak industri yang bergerak di bidang food and beverage. Persaingan yang sangat ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar memiliki kualitas dan inovasi yang beragam dan banyaknya kompetitor dalam bisnis ini membuat pengusaha harus berlomba-lomba agar konsumen membeli produk tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang optimal. Di Indonesia sendiri perkembangan industri ini sangatlah besar dengan munculnya usaha food and beverage mulai dari bisnis food and beverage kecil sampai yang besar dan dari yang tradisional sampai dengan yang modern. Bisnis food and beverage ini sudah menjadi bisnis yang menjanjikan pada saat sekarang ini yang banyak digemari oleh kalangan masyarakat khususnya kalangan milenial yang cenderung menyukai makanan dan minuman yang cepat dan praktis.

Dengan perkembangan di era globalisasi ini, memungkinkan banyaknya pilihan produk pada industri food and beverage ini dengan masuknya makanan-makanan yang berasal dari luar negeri seperti dari negara Korea Selatan, Jepang, Cina, Thailand, negara timur tengah dan juga negara di bagian lainnya yang memiliki cita rasa yang unik. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya restoran-restoran yang menjual makanan dari luar negeri.

Dengan masuknya beragam macam makanan luar negeri ke dalam negara Indonesia ini memungkinkan banyaknya pengusaha untuk membuka kedai

ataupun restoran dengan nuansa dan makanan dari khas negara luar, salahnya yaitu makanan khas negara timur tengah yang disesuaikan dengan selera lidah orang Indonesia.

Restoran Kebuli Jordan merupakan contoh restoran yang berkonsep dengan menjual makanan khas timur tengah yang rasanya sudah disesuaikan dengan selera orang Indonesia. Restoran Kebuli Jordan menawarkan beberapa jenis makanan khas timur tengah antara lain yaitu nasi Kebuli dan nasi Briyani yang merupakan makanan khas dari negara Arab Saudi dan India.

Keputusan pembelian hasil dari proses mental dimana konsumen memilih produk atau jasa tertentu dari berbagai alternatif yang tersedia. Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen (consumer behavior) yang tercipta. Menurut Tjiptono

(2017:21) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan faktor yang sangat penting bagi para konsumen dalam memilih suatu produk untuk dapat digunakan atau dirasakan oleh pembelinya. Hal ini yang membuat perusahaan membuat berbagai variasi produk untuk dapat memberikan pilihan yang sesuai dengan kebutuhan para konsumennya.

Dari data bahwa keputusan pembelian pada Kebuli Jordan dapat dilihat dari banyak varian produk dan yang tersedia pada restoran Kebuli Jordan. Melalui fenomena tersebut terdapat 14 dari 30 sampel yang menyatakan bahwa merek Kebuli Jordan bukan menjadi pengaruh pada keputusan pembelian mereka dikarenakan banyaknya pesaing atau kompetitor lainnya yang juga menjual produk yang serupa. Selain itu juga pada waktu pembelian sebanyak 16 responden mengatakan tidak memiliki waktu tertentu untuk membeli Kebuli Jordan sedangkan untuk jam operasional restoran Kebuli Jordan yaitu dari jam 08.00 – 21.00 WIB.

Faktor yang pertama dalam membuat keputusan pembelian adalah Harga. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang dan jasa yang akan dibeli. Menurut Kotler dalam buku Indrasari (2019:36) harga adalah sejumlah nilai atau uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa untuk jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat harga yang telah menjadi faktor penting yang mempengaruhi pilihan pembeli. Sedangkan menurut Meithania Indrasari (2019:37) harga adalah satu-satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan semua elemen lainnya hanya mewakili harga.

Penetapan harga yang tepat merupakan salah satu kunci untuk mendapatkan konsumen sesuai dengan pasarnya. Dengan ditawarkannya harga yang sesuai dan tepat bagi para konsumennya maka dapat memikat daya beli konsumennya. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun baiknya penetapan harga suatu produk dilihat dari kualitas produk tersebut dan harga persaingan pada pasar. Berikut adalah tabel

perbandingan harga restoran kebuli jordan dengan kompetitornya.

Selain faktor harga, faktor lainnya yang mepegaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi suatu produk atau jasa yang di produksi oleh perusahaan sangat mempengaruhi kelanggengan produk atau jasa tersebut dimata konsumen. Menurut Laksana (2019:129), Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi saling mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen berasal dari kata to manage yang artinya mengatur, pengaturan ini dilakukan melalui proses dan diatur berdasarkan urutan dari fungsi-fungsi manajemen. Manajemen secara umum sering disebut sebagai suatu proses untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain. Definisi ini mengandung arti bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni mempelajari bagaimana cara mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang lain untuk melaksanakan berbagai pekerjaan yang diperlukan. Hal ini sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh A.F. Stoner (dalam Handoko, 2018:2) bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Menurut Afandi (2018:1) manajemen adalah bekerja dengan orang orang untuk mencapai tujuan organisasi dengan pelaksanaan fungsi perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan personalia atau kepegawaian (staffing), pengarahan dan kepemimpinan (leading), dan pengawasan (controlling)

Pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan, jika suatu perusahaan ingin sukses mencapai tujuannya maka mereka harus mampu memasarkan produknya. Maka dari itu, proses pemasaran menjadi hal yang begitu krusial bagi perusahaan.

Menurut Laksana (2019:1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk barang atau jasa.

Sehingga pengertian pasar bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada aktifitas atau kegiatan pertemuan penjual dan pembeli dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen. Menurut Abdullah (2018) pemasaran adalah sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan menyalurkan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan konsumen .Menembus pasar/market adalah tujuan utamanya, namun pengertian pasar di sini bukanlah pasar yang konkret (tempat jual-beli) saja, melainkan pada pengertian abstraknya yang lebih luas, yakni memuaskan, laku, dikenal di mana saja, dsb

Menurut Limakrisna dan Purba (2017:4) pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Faktor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran, dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi.

Dari pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran ialah kegiatan yang dilakukan oeh perusahaan dalam menawarkan produk mereka ke konsumen dalam bentuk kegiatan promosi, penentuan harga dalam bentuk strategi dalam mencapai keuntungan

Setiap bisnis pasti akan menggunakan strategi pemasaran untuk mempromosikan dan menjual pekerjaan mereka, tetapi istilah “marketing mix” baru diciptakan pada pertengahan abad ke-20. Menurut Alma (2017:205), memberikan definisi tentang “bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Marketing mix terdiri atas empat komponen atau disebut 4P yaitu product, price, place dan promotion”.

Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka-angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Sewa rumah, uang sekolah, ongkos, upah, bunga, tarif, biaya penyimpanan, dan gaji semuanya

merupakan harga yang harus anda bayar untuk mendapatkan barang atau jasa.

Harga menurut Hasbi et al (2021) dalam Doni Marlius & Nadila Jovanka (2023) yaitu sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga yaitu sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang serta pelayanannya.

Promosi merupakan suatu langkah strategi memperkenalkan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan kepada publik terutama para konsumen potensial, dengan cara menawarkan kelebihan yang dimiliki dengan harapan agar dapat mempengaruhi konsumen supaya terjadi adanya transaksi dari kedua belah pihak.

Promosi merupakan suatu teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media, misalnya melalui televisi, radio, pers, dan lain-lain yang bertujuan untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi merupakan media media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen.

Menurut ahli pemasaran (Engrian 2019) Dalam Azzahra (2023) Upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep, atau ide inilah yang dimaksud dengan istilah “promosi”. Tindakan memberi tahu, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebarkan produk atau layanan kepada pelanggan potensial dengan maksud pada akhirnya memungkinkan pelanggan potensial ini melakukan pembelian dikenal sebagai promosi. Mengiklankan produk atau merek, yang menghasilkan penjualan dan loyalitas merek, dikenal sebagai promosi.

Proses keputusan pembelian konsumen merupakan salah satu dari bagian perilaku konsumen (consumer behavior) yang tercipta. Keputusan pembelian adalah sikap dari hasil pemutusan yang diambil oleh konsumen setelah memperhatikan aspek-aspek seperti, jenis produk, merek, kuantitas, waktu, dan lain sebagainya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:235) mendefinisikan Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih,

menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Sedangkan menurut Tjiptono (2017:21) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono dalam Hidayati (2018) keputusan pembelian adalah langkah-langkah dimana pembeli memahami masalah, mencari petunjuk terkait merek atau produk, mempertimbangkan beberapa opsi untuk memecahkan masalah, dan kemudian mengambil keputusan pembelian.

Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa keputusan pembelian adalah respon dimana konsumen mengenali suatu masalah, mencari informasi, mengevaluasi suatu alternatif, memutuskan untuk membeli dan melakukan suatu tindakan atau perilaku setelah pembelian.

3. METODE PENELITIAN

a. Uji Instrumen Data

1) Uji Validitas

Menurut sugiyono (2021:267) “validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Instrumen penelitian di uji coba dengan tujuan mengetahui apakah instrumen memenuhi persyaratan dilihat dari segi validitas maupun dari segi reliabilitasnya. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Menurut Imam Ghazali (2021:211) “uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau validnya suatu kuesioner”.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Imam Ghazali (2018:135), reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Realibilitas suatu pengukuran menyatakan sejauh mana pengukuran tersebut tanpa bias (tanpa kesalahan) dan karena itu menanggung konsistensi pengukuran disepanjang waktu diberbagai poin pada instrumen tersebut. Pada penelitian ini pengukuran realibilitas dibuktikan dengan menguji konsistensi dan stabilitas

b. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018:161) menyatakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa Uji t dan Uji f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal atau tidak dengan analisis grafik dan uji statistik. Menurut Ghazali (2018:161), Alpha (α) merupakan suatu batas kesalahan yang maksimal yang dijadikan sebuah patokan oleh peneliti. Semisal melakukan suatu penelitian, peneliti menetapkan alpha sebesar 5% atau 0,05 dengan kaidah keputusan jika signifikan lebih dari $\alpha=0,05$ maka dapat dikatakan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Uji K-S dibuat dengan membuat hipotesis

2) Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) menyatakan bahwa uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel-variabel independen

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2018:137) Uji Heteroskedastisitas merupakan pengukuran yang bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual atau satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi Heteroskedastisitas

c. Analisis Regresi Linear

Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat bahwa “regresi linear sederhana digunakan untuk mengestimasi besarnya koefisien yang dihasilkan dari persamaan dari persamaan yang bersifat linear satu variabel bebas untuk digunakan sebagai alat prediksi besarnya variabel tergantung”.

Analisis regresi linier berganda merupakan suatu teknik statistika yang digunakan untuk mencari persamaan regresi yang bermanfaat untuk meramal nilai variabel dependen berdasarkan nilai-nilai variabel independen dan mencari kemungkinan kesalahan dan menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan variabel independen secara bersama-sama. Menurut Sugiyono (2017:277) berpendapat bahwa “analisis regresi digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan. Menurut Darma (2021:32) regresi linear berganda merupakan alat penelitian untuk meneliti 2 variabel atau lebih variabel independen

d. Analisis Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2018:140) “Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam merencanakan variasi variabel dependen. Nilai koefisien terletak pada 0 dan 1. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel variabel independen dalam menjelaskan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel-variabel dependen (Ghazali, 2018:97)

e. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menentukan apakah suatu hipotesis sebaiknya diterima atau ditolak. Menurut Sugiyono (2019:213) berpendapat “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan”.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Uji Validitas

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Harga (X₁)

Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keputusan
X1.K1	0,445	0,1975	Valid
X1.K2	0,619	0,1975	Valid
X1.K3	0,385	0,1975	Valid
X1.K4	0,448	0,1975	Valid
X1.K5	0,409	0,1975	Valid
X1.K6	0,389	0,1975	Valid
X1.K7	0,391	0,1975	Valid
X1.K8	0,518	0,1975	Valid
X1.K9	0,499	0,1975	Valid
X1.K10	0,581	0,1975	Valid

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan spss 26

Berdasarkan Tabel 4.8 diatas dapat dilihat bahwa hasil uji validitas Harga (X₁) diperoleh seluruh nilai r hitung > r tabel 0,1975, yang memiliki arti bahwa seluruh item kuesioner variabel Harga (X₁) dinyatakan Valid. Sehingga kuesioner yang digunakan layak untuk diolah sebagai data dalam penelitian ini

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Promosi (X₂)

Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keputusan
X2.K1	0,502	0,1975	Valid
X2.K2	0,517	0,1975	Valid
X2.K3	0,503	0,1975	Valid
X2.K4	0,538	0,1975	Valid
X2.K5	0,305	0,1975	Valid
X2.K6	0,494	0,1975	Valid
X2.K7	0,459	0,1975	Valid
X2.K8	0,562	0,1975	Valid
X2.K9	0,410	0,1975	Valid
X2.K10	0,493	0,1975	Valid

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas, dapat disimpulkan bahwa uji validitas pada variabel Promosi (X₂) di peroleh seluruh nilai r hitung > r tabel yaitu 0,1975 . Hal tersebut tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh butir kuesioner pada variabel Promosi (X₂) dinyatakan Valid. Sehingga kuesioner tersebut tersebut dapat digunakan layak untuk penelitian ini

Tabel 4.10
Data Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel	Keputusan
Y.K1	0,429	0,1975	Valid
Y.K2	0,362	0,1975	Valid
Y.K3	0,415	0,1975	Valid
Y.K4	0,513	0,1975	Valid
Y.K5	0,463	0,1975	Valid
Y.K6	0,448	0,1975	Valid
Y.K7	0,424	0,1975	Valid
Y.K8	0,468	0,1975	Valid
Y.K9	0,677	0,1975	Valid
Y.K10	0,470	0,1975	Valid

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.10 tersebut, hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai r hitung > r tabel 0,1975 . Dengan demikian kuesioner pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan Valid. Sehingga kuesioner tersebut dapat digunakan dan layak untuk diolah sebagai data dalam penelitian ini.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas Keseluruhan Variabel

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Standar Cronbach's Alpha	Keputusan
Harga (X ₁)	0,610	0,600	Reliabel
Promosi (X ₂)	0,627	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,601	0,600	Reliabel

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.11 diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Harga (X₁) sebesar 0,610, variabel Promosi (X₂) sebesar 0,627 dan untuk variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,601. Sehingga dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner tersebut semua reliabel karena nilai Cronbach's Alpha hitung > Cronbach's Alpha standar yaitu 0,600. Sehingga dapat dikatakan uji reliabilitas ini dapat diterima atau reliabel untuk digunakan dalam penelitian ini

c. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 4.12
Tabel One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,90314054
Most Extreme Differences	Absolute	,047
	Positive	,047
	Negative	-,040
Test Statistic		,047
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Data diolah peneliti menggunakan SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.12 tersebut dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,200. Dimana $0,200 > 0,05$ dengan nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa data dikatakan normal

2) Uji Multikolonieritas

Tabel 4.13
Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	10,999	2,891		3,805	,000		
	HARGA	,257	,094	,264	2,727	,008	,683	1,464
	PROMOSI	,416	,093	,433	4,477	,000	,683	1,464

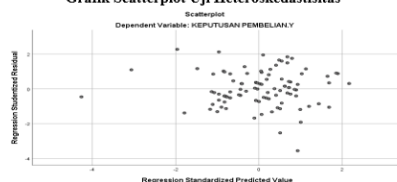
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah dengan Spss 26

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dinyatakan bebas dari adanya multikolonieritas dan semua variabel bebas yang dipakai dalam penelitian ini lolos dari gejala multikolonieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.3
Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas



Sumber : data diolah peneliti menggunakan SPSS 26

Berdasarkan gambar 4.4 diatas, uji heteroskedastisitas menggunakan grafik scatter plot dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar rata atau tidak membuat suatu pola tertentu. Dengan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gangguan heteroskedastisitas pada model

regresi tersebut dan layak untuk digunakan untuk dipakai

d. Uji Regresi Linier

Tabel 4.14
Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Harga
X₁ Terhadap Keputusan Pembelian Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,826	2,823		5,960	,000
	HARGA	,495	,085	,508	5,803	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS 26

Tabel 4.15
Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Promosi
X₂ Terhadap Keputusan Pembelian Y
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,781	2,619		5,643	,000
	PROMOSI	,558	,079	,582	7,043	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS 26

Tabel 4.16
Uji Regresi Linear Berganda Variabel Harga (X₁) Dan Promosi (X₂)
Terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10,999	2,891		3,805	,000
	HARGA	,257	,094	,264	2,727	,008
	PROMOSI	,416	,093	,433	4,477	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS 26

- 1) Skor konstanta sejumlah 10,999 diketahui yakni apabila variabel Harga (X₁) dan Promosi (X₂) tidak diperhitungkan sehingga Keputusan Pembelian (Y) Cuma akan berbobot sejumlah 10,999 Point.
- 2) Skor Harga (X₁) diperoleh sebesar 0,257 (bertanda positif) artinya, jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Harga (X₁), maka setiap perubahan 1 (satu) satuan pada variabel Harga (X₁) dapat menyebabkan terjadinya perubahan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0,257 Point.
- 3) Skor Promosi (X₂) diperoleh sebesar 0,416 X₂ (Bertanda positif) artinya, jika konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel Promosi (X₂), maka tiap perubahan 1 (satu) satuan pada variabel Promosi (X₂) dapat menyebabkan terjadinya perubahan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sejumlah 0,416 Point.

e. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4.17
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel
Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
HARGA	Pearson Correlation	1	,508**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,508**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel 4.17 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai Koefisien Korelasi sebesar 0.508 dimana nilai tersebut berada pada nilai Pearson Correlation 0,400 – 0,599 artinya kedua variabel yaitu Variabel Harga (X₁) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sedang

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Parsial Variabel
Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

		Promosi (X ₂)	Keputusan Pembelian (Y)
Promosi (X ₂)	Pearson Correlation	1	,582**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	99	99
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	,582**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	99	99

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan pada tabel 4.18 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar 0,582 dimana nilai tersebut berada pada nilai pearson antara 0,400 – 0,599 yang artinya kedua variabel Promosi (X₂) Dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Tabel 4. 19
Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Secara Simultan Variabel
Harga (X₁) Dan Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,386	,373	2,933

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, maka dapat disimpulkan bahwa hasil uji koefisien korelasi

secara simultan variabel Harga (X₁) Dan Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,621 dimana nilai tersebut terdapat pada interval 0,600 – 0,799, sehingga dapat diartikan variabel Harga (X₁) Dan Promosi (X₂) memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y).

f. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.20
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel
Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,508 ^a	,258	,250	3,208

a. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.20 diatas, dapat dilihat bahwa nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,258 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 25,8%, sedangkan sisanya sebesar 74,2 dipengaruhi oleh faktor lainnya

Tabel 4.21
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Parsial Variabel
Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,582 ^a	,338	,332	3,029	1,846

a. Predictors: (Constant), Promosi (X₂)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (X₂)

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.21 diatas, hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai R² sebesar 0,338, maka dapat diartikan bahwa Variabel Promosi berpengaruh Terhadap Variabel Keputusan Pembelian sebesar 33,8%, sedangkan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya

Tabel 4.22
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Secara Simultan Variabel Harga (X₁) Dan Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,621 ^a	,386	,373	2,933

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan data pada tabel 4.22 diatas, hasil pengujian Koefisien Determinasi sebesar 0,386, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X₁) Dan Promosi (X₂) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 38,6% sedangkan sisanya 61,4% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dilakukan penelitian

g. Uji Hipotesis

Tabel 4.23
Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) Variabel Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	16,826	2,823	5,960	,000
	HARGA	,495	,085	5,803	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan pada tabel pengujian hipotesis secara parsial (Uji-t) diatas, maka dapat diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (5,803 > 1,984) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian Ho₁ ditolak dan Ha₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh Harga (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Restoran Kebuli Jordan Bekasi.

Tabel 4.24
Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) Secara Parsial Variabel Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	14,781	2,619	5,643	,000
	PROMOSI	,558	,079	7,043	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan Tabel 4.24 diatas, dapat dilihat hasil pengujian hipotesis parsial (Uji-t) maka dapat diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,043 > 1,984) dan diperkuat nilai p value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka Ho₂ ditolak dan Ha₂ diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara

parsial terdapat pengaruh kualitas Promosi (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Restoran Kebuli Jordan Bekasi

Tabel 4.25
Hasil Uji Hipotesis (Uji-f) Secara Simultan Variabel Harga (X₁) Promosi (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	519,024	2	259,512	30,162
	Residual	825,966	96	8,604	
	Total	1344,990	98		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA

Sumber : Data diolah SPSS 26

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel 4.25 diatas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (30,162 > 3,091), hal ini juga diperkuat dengan p value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian maka Ho₃ ditolak dan Ha₃ diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X₁) Dan Promosi (X₂) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Kebuli Jordan Bekasi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab – bab sebelumnya, dan dari hasil analisis serta pembahasan mengenai pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Kebuli Jordan Bekasi adalah sebagai berikut:

- Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh nilai persamaan regresi linear sederhana $Y = 16,826 + 0,495(X_1)$. Nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,508 dimana nilai tersebut berada pada nilai Pearson Correlation 0,400 – 0,599 artinya kedua variabel yaitu Variabel Harga (X₁) dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sedang. nilai Koefisien Determinasi sebesar 0,258 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X₁) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 25,8%, sedangkan sisanya sebesar 74,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Uji hipotesis secara parsial pada variabel Harga (X₁) diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (5,803 > 1,984) hal tersebut juga diperkuat dengan nilai p value < Sig.0,050 atau (0,000 < 0,050). Dengan demikian Ho₁ ditolak dan Ha₁ diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara

parsial terdapat pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Restoran Kebuli Jordan Bekasi

- b. Berdasarkan hasil analisis diatas, diperoleh nilai persamaan regresi linear sederhana $(Y) = 14.781 + 0.558 (X2)$. nilai koefisien korelasi sebesar 0,582 dimana nilai tersebut berada pada nilai pearson antara 0,400 – 0,599 yang artinya kedua variabel Promosi (X2) Dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang sedang. hasil pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai R² sebesar 0,338, maka dapat diartikan bahwa Variabel Promosi berpengaruh Terhadap Variabel Keputusan Pembelian sebesar 33,8%, sedangkan sisanya 66,2% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Uji Hipotesis secara parsial pada variabel Promosi (X2). diperoleh nilai t hitung > t tabel atau $(7,043 > 1,984)$ dan diperkuat nilai ρ value < Sig.0,050 atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka Ho₂ ditolak dan Ha₂ diterima, hal ini menunjukan bahwa secara parsial terdapat pengaruh kualitas Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Restoran Kebuli Jordan Bekasi.
- c. Berdasarkan hasil penelitian analisis diatas, diperoleh nilai regresi linear berganda secara simultan $Y = 10,999 + 0,257X1 + 0,416 X2$. hasil uji koefisien korelasi secara simultan variabel Harga (X1) Dan Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,621 dimana nilai tersebut terdapat pada interval 0,600 – 0,799, sehingga dapat diartikan variabel Harga (X1) Dan Promosi (X2) memiliki tingkat hubungan yang kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y). Pengujian Koefisien Determinasi sebesar 0,386, maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) Dan Promosi (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian 38,6% sedangkan sisanya 61,4% dipengaruhi faktor lainnya seperti lokasi dan kualitas pelayanan. Uji hipotesis secara simultan pada variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan

Pembelian (Y). diperoleh nilai F hitung > F tabel atau $(30,162 > 3,091)$, hal ini juga diperkuat dengan ρ value < Sig.0,050 atau $(0,000 < 0,050)$. Dengan demikian maka Ho₃ ditolak dan Ha₃ diterima, hal ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga (X1) Dan Promosi (X2) secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian di Restoran Kebuli Jordan Bekasi

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah Thamrin & Tantri Francis, (2018). Manajemen Pemasaran. Depok: Raja Grafindo Persada
- [2] Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing..
- [3] Ali, Sadikin et al. (2020). Pengantar Manajemen Dan Bisnis. Yogyakarta. K-Media Yogyakarta
- [4] Alma, Buchari (2014). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV Alfabeta
- [5] Alma, B (2017). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta.
- [6] Assauri, S. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta. Rajawali Pers.
- [7] Darma, Budi, “Statistika Penelitian Menggunakan SPSS: Uji Validitas, Uji Realibilitas, Regresi Linear Sederhana, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji f, R²”, Bogor:Guepedia,2021
- [8] Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [9] Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 (Edisi 10). Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- [10] Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo. Press
- [11] Istijanto. Aplikasi Praktis Riset Pemasaran. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [12] Kotler, & Armstrong (2017). Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid Satu, Jakarta: Erlangga.
- [13] Kotler, & Keller, (2017). Manajemen Pemasaran, Jakarta: PT.Macamam Jaya Cemerlang.

- [14] Kotler, P & Amstrong, G (2018) Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi Kedua Belas Jilid Satu. Jakarta: Erlangga.
- [15] Kotler, P., and Armstrong, Gary. (2019). Marketing an Introduction. 10th Edition. Indonesia: Perason.
- [16] Kotler, P., and Keller, K. L. (2019). Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- [17] Nugroho, (2017). Pengantar Manajemen Untuk Organisasi Bisnis Publik dan Nirlaba. Malang ; Universitas Brawijaya Press
- [18] Priansa, D. J. (2017) . Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. Bandung: Penerbit Alfabeta
- [19] Purba, T. P. & Limakrisna, N. (2017). Manajemen Pemasaran Teori Dan Aplikasi Dalam Bisnis Di Indonesia. Jakarta: Mitra Wacana Media
- [20] Santoso, S. (2018). SPSS Statistik Parametrik. Jakarta: Elex Media Komputindo
- [21] Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran Prinsip dan Penerapan Edisi 1. Yogyakarta: Andi Offset.
- [22] Tjiptono (2020), Strategi Pemasaran Prinsip 7 Penerapan Edisi 1, Yogyakarta. Andy.
- [23] Adi, N. & Restu (2018). Pengaruh Komitmen Organisasi, Motivasi Berprestasi dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan. Bandung: PT Wangsa Jatra Lestari: Jurnal Bisnis dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV
- [24] Azahra, Fauzia & Hadita. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli KFC Golden City Bekasi Di Sosial Media. Jurnal Economina, Vol.2 No.2
- [25] Cornerlia, Dumarya, M., & Eko, Santoso. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Citra Bathara Bersaudara Di Subang Jawa Barat. Jurnal Tadbir Peradaban. Vol.3, No.2
- [26] Dimas, Muhammad, dkk. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Shopefood Pada Mahasiswa Universitas Dirgantara Marsekal Suryadarma Jakarta. Jurnal Ilmiah M-Progress. Vol.13 No.1
- [27] Dandi, Junaedi,. Finny Redjeki,. Muh. Dadi Priadi. (2023). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pembelian: Studi Kasus Pada Koperasi Mitra Dhuafa Mande-Cianjur. Indonesian Journal Of Economic And Business. Vol.1 No.2. Hal 106-120
- [28] Fera, A., S., dkk. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Sumber Makmur Kopi Jember. Electronical Journal Of Science And Political Sciences. Vol.10, No.1
- [29] Isnurrini H., S., & Sarah Camelia Utari. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Apotek MAMA Kota Depok. Jurnal Ecodemica : Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis, Vol. 6, No.1, Tahun (2022), Hal. 134-140.
- [30] Lidya, Hikolo, Hapsawati, T., Andi, Juanna. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara Di Kota Gorontalo. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. Jambura: Vol.6, No.1
- [31] Marlius, Doni & Jovanka, Nadilla. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. Jurnal Economina, Vol 2 No.2.
- [32] Martina, Anggrarwati H., Rosi, Devi Yanti. (2020). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Kilat Khusus Mitra Korporat Kantor Pos Purwokerto. Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen. Vol.5, No.1
- [33] Tika, Pranindyastuti, dkk. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Aksesoris HP (Studi Kasus: Gajah Mungkur Cell Pangkalan Bun). Magenta, Vol 11, No.2. Hal 103-117
- [34] Tombeng, B., Roring, F., & Rumokoy, F. S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Raja Oci Manado. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akutansi, 7(1).
- [35] Wijaya, Hartadi. (2018). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepede Motor Sport Yamaha YZF-25 Di Kota Cilegon. Jurnal InTent, Vol.1 No.1
- [36] Yogi, Nurfauzi & dkk. (2023). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk Dan Harga Kompetitif. Management Studies and Entrepreneurship Journal, Vol 4(1).