

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Sari Nanas Di PT Putra Jaya Nanas Ponggok Kabupaten Blitar

Lutfi Lestari*¹
Baju Pramutoko²
Ririn Wahyu Arida³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kadiri

*e-mail: lestarilutfi769@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui antara variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Y) Minuman Sari Nanas di PT Putra Jaya Nanas Ponggok Kabupaten Blitar. Jenis penelitian ini adalah penelien kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 10.585 orang dan sampel yang digunakan sebanyak 99 responden. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji realibitas, uji korelasi, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinan R². Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian minuman sari nanas di PT Putra Jaya Nanas Ponggok Kabupaten Blitar dengan nilai signifikansi yang dihasilkan adalah $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the relationship between the variables of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decisions (Y) of Pineapple Juice Drinks at PT Putra Jaya Nanas Ponggok, Blitar Regency. This type of research is quantitative research. The population in this study was 10,585 people and the sample used was 99 respondents. Data collection techniques were observation, interviews, and questionnaires. The analysis techniques used were validity test, reliability test, correlation test, multiple linear regression analysis, t test, f test, and R² determinant coefficient. The results of this study indicate that the variables of Product Quality, Price, and Promotion on Purchasing Decisions of Pineapple Juice Drinks at PT Putra Jaya Nanas Ponggok, Blitar Regency with a significance value of $0.000 < 0.05$.

Keywords: product quality, price, promotion, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang berperan penting dalam meningkatkan perekonomian di Indonesia karena menjadi sumber utama penghidupan bagi sebagian besar penduduk. Potensi pengembangan pertanian di Indonesia sangat besar, terlihat dari kekayaan alam yang melimpah. Salah satu bagian dari sektor pertanian yang memberikan kontribusi adalah hortikultura. Buah-buahan merupakan salah satu komoditas hortikultura yang banyak dikonsumsi Masyarakat. Salah satu contoh buah yang sangat disukai Masyarakat adalah nanas karena rasanya yang manis dan kesegarannya. Buah nanas adalah salah satu jenis buah yang mudah rusak dan memiliki umur yang relatif pendek. Menurut Hadiati & Putu (2008) "Buah nanas dapat dikonsumsi secara langsung maupun dalam bentuk olahan seperti: selai, sirup, jus, keripik, nata de pina, manisan, buah kaleng, dan juga minuman sari buah nanas". Olahan buah nanas menjadi daya Tarik tersendiri untuk peminatnya, seperti minuman sari nanas.

Para produsen dihadapkan pada tuntutan untuk terus-menerus mengembangkan produknya dan bisa memberikan nilai tambah sehingga dapat bersaing. Produsen juga harus fokus pada peningkatan kualitas produk, strategi penetapan harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Untuk kualitas produk sendiri minuman sari nanas tidak menggunakan perasa buatan dalam pembuatannya. Rasa manis berasal dari buah nanas yang telah matang, gula tebu alami dan tidak bikin sakit tenggorokan. Dengan kualitas produk yang unggul, tentunya mampu meyakinkan calon pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Harga menjadi aspek yang sangat sensitif bagi konsumen, karena konsumen

melakukan berbagai pertimbangan saat memutuskan untuk membeli suatu produk. Konsumen cenderung membandingkan harga produk sejenis yang ditawarkan oleh berbagai pesaing sebelum membuat keputusan pembelian. Menurut Laksana (2019: 129) “mendefinisikan 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 mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Keunggulan produk dapat diketahui oleh konsumen, mendorong minat mereka untuk mencoba, dan akhirnya memotivasi pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016: 8) “metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada *filsafat positivesme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu”. Penelitian ini menggunakan data kuesioner dan kemudian data kuesioner ini yang akan menunjukkan skor dari kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian.

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini di Dsn.Sidorejo RT/RW 001/002, Ds.Sidorejo, Kec. Ponggok, Kab. Blitar Jawa Timur 66153.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016: 80), “populasi adalah wilayah generasi generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan pada PT Putra Jaya Nanas Ponggok Kabupaten Blitar. Populasi selama periode 1 Januari sampai 31 Desember 2023, perharinya 29 konsumen dikali 1 tahun yakni 365 hari, jadi total populasinya yaitu sebanyak 10.585 orang.

Menurut Sugiyono (2016: 81), “sampel adalah sebagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari jumlah populasi pada PT Putra Jaya Nanas.

Teknik Pengumpulan Data

teknik pengumpulan data yang akan digunakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan dalam penyusunan proposal ini yaitu observasi, wawancara, kuesioner, studi pustaka.

Teknik Analisa Data

Terdapat beberapa teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain yaitu uji validitas, uji realibilitas, uji korelasi, uji regresi linier berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

**Hasil Uji Validitas
Variabel Kualitas Produk**

No.	Item	Koefisien Korelasi	Ket.
1.	Produk diproses dan dikemas dengan standar kebersihan yang tinggi untuk mencegah terkontaminasi bakteri	0,389**	Valid
2.	komposisi bahan yang digunakan sesuai dengan standar	0,508**	Valid

	kelayakan (BPOM)		
3.	Memiliki kualitas bahan baku yang selalu baik	0,512**	Valid
4.	Minuman sari nanas PT Putra Jaya Nanas merupakan Produk yang higienis	0,505**	Valid
5.	Ketahanan produk yang lama sampai 8 bulan	0,460**	Valid
6.	Produk yang tidak mudah rusak	0,556**	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari data hasil pengujian validitas yang disajikan dalam tabel dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pertanyaan pada variabel kualitas produk dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No.	Item	Koefisien Korelasi	Ket.
1.	Harga bisa diterima oleh konsumen baik ekonomi menengah keatas maupun menengah kebawah	0,675**	Valid
2.	Harga bisa diterima oleh konsumen baik ekonomi menengah keatas maupun menengah kebawah	0,388**	Valid
3.	Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan	0,583**	Valid
4.	Harga lebih terjangkau dari merek lain	0,597**	Valid
5.	Harga sesuai dengan manfaat yang diberikan	0,442**	Valid
6.	Harga sesuai dengan manfaat yang bagus dibandingkan produk lain	0,651**	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari data hasil pengujian validitas yang disajikan dalam tabel dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pertanyaan pada variabel harga dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

No.	Item	Koefisien Korelasi	Ket.
1.	Melakukan promosi melalui media sosial	0,437**	Valid
2.	Iklan menarik konsumen untuk membeli	0,459**	Valid
3.	PT Pura Jaya Nanas Melakukan promosi dengan pendekatan kepada konsumen	0,510**	Valid
4.	Berita yang tersebar mengenai PT Putra Jaya Nanas baik	0,502**	Valid

5.	PT Putra Jaya Nanas melakukan penawaran hadiah/diskon menarik pada transaksi pembelian produk	0,416**	Valid
6.	PT Putra Jaya Nanas melakukan penawaran khusus dalam jangka waktu tertentu	0,592**	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari data hasil pengujian validitas yang disajikan dalam tabel dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pertanyaan pada variabel promosi dinyatakan valid.

Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No.	Item	Koefisien Korelasi	Ket.
1.	Sudah terbiasa membeli minuman sari nanas di PT Putra Jaya Nanas karena diproses dan dikemas dengan standar kebersihan yang tinggi	0,441**	Valid
2.	Tidak ingin berpindah pada merek lain karena bahan yang digunakan sesuai dengan standar kelayakan (BPOM)	0,418**	Valid
3.	Menyarankan orang lain untuk membeli minuman sari nanas di PT Putra Jaya Nanas karena harga produk yang terjangkau	0,527**	Valid
4.	Merekomendasikan di media sosial karena harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan	0,524**	Valid
5.	Membeli minuman sari nanas di PT Putra Jaya Nanas secara berulang karena adanya penawaran hadiah/diskon pada pembelian produk	0,461**	Valid
6.	Melakukan pembelian secara berulang karena berita yang tersebar mengenai PT Putra Jaya Nanas baik	0,380**	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Dari data hasil pengujian yang disajikan dalam tabel dapat disimpulkan bahwa dari 6 item pertanyaan mengenai empat variabel dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X ₁)	0,671	0,60	Reliabel
Harga (X ₂)	0,717	0,60	Reliabel
Promosi (X ₃)	0,668	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,640	0,60	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil nilai *cronbach's alpha* semua variabel > 0,60 sehingga indikator atau kuesioner dari ketiga variabel tersebut reliabel atau layak dipercaya

sebagai alat ukur variabel.

Uji Korelasi

Hasil Uji Korelasi

Variabel	Korelasi	Signifikansi	Hasil
Kualitas Produk (X ₁)	0,908	0,000 < 0,05	H0 ditolak Ha diterima
Harga (X ₂)	0,913	0,000 < 0,05	H0 ditolak Ha diterima
Promosi (X ₃)	0,924	0,000 < 0,05	H0 ditolak Ha diterima

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa hasil diperoleh nilai koefisien korelasi dengan nilai signifikansi p value setiap variabel mendapatkan nilai signifikansi $p < 0,05$, maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan signifikan positif antara variabel bebas dengan keputusan pembelian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Unstandarized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	2.317	.657		3.527	.001
Kualitas produk (X ₁)	.222	.078	.242	2.831	.006
Harga (X ₂)	.255	.072	.303	3.556	.001
Promosi (X ₃)	.417	.076	.437	5.474	.000
R	0,949				
R Square	0,901				
F hitung	286,880				
Sig. F	0,000				

Sumber : Data diolah SPSS 25.0 2024

Berdasarkan Analisis Hasil Regresi Linier Berganda pada penelitian ini, maka dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut :

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

$$Y = 2,317 + 0,222X_1 + 0,255X_2 + 0,417X_3$$

Dari tabel diatas, dapat diimplementasikan sebagai berikut :

1. Nilai Constant (α) = 2,317
Artinya apabila tidak ada pengaruh antara variabel kualitas produk, harga dan promosi nilainya tetap maka, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 2,317.
2. Koefisien regresi (b) variabel kualitas produk (X₁) sebesar 0,222 yang artinya bahwa ada perubahan satu satuan pada variabel kualitas produk maka akan ada penambahan pada keputusan pembelian sebesar 0,222 sedangkan variabel lainnya tetap. Variabel harga (X₂) sebesar 0,255 yang artinya bahwa ada perubahan satu satuan pada variabel harga maka akan ada penambahan pada keputusan pembelian sebesar 0,206 sedangkan variabel lainnya tetap. Variabel promosi (X₃) sebesar 0,255 yang artinya bahwa ada perubahan satu satuan pada variabel promosi maka akan ada penambahan pada keputusan pembelian sebesar 0,255 sedangkan variabel lainnya tetap.

Hasil Pengujian Hipotesis**Uji Parsial (Uji t)****Hasil Uji t**

Variabel	Signifikan	Kesimpulan
Kualitas produk (X_1)	0,006	H_1 diterima H_0 ditolak
Harga (X_2)	0,001	H_2 diterima H_0 ditolak
Promosi (X_3)	0,000	H_3 diterima H_0 ditolak

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan tabel diatas, untuk menguji pengujian hipotesis pertama menggunakan uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Nilai probabilitas untuk kualitas produk nilai sig 0.006 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian pada PT Putra Jaya Nanas Blitar. Nilai probabilitas untuk harga (X_2), nilai sig 0,001 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian pada PT Putra Jaya Nanas Blitar.
2. Nilai probabilitas promosi (X_3), nilai sig 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 dari hasil tersebut memperlihatkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian pada PT Putra Jaya Nanas Blitar.

Uji Simultan (Uji F)**Uji F**

Variabel	Signifikan	Kesimpulan
Kualitas produk, harga dan promosi	0,000	H_a diterima H_0 ditolak

Sumber : Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi F sebesar 0,000 < dari 0,05 Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Putra Jaya Nanas Blitar.

Koefisien Determinasi**Hasil uji koefisien determinasi**

R	R-Square	Adjusted R-Square
0,901	0,901	0,949

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas besarnya koefisien determinan atau R^2 diperoleh nilai sebesar 0,901 artinya besarnya kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar 90,1 dan sisanya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji regresi diketahui nilai koefisien regresi dari variabel kualitas produk adalah 0,222 yakni bernilai positif. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui statistik t atau t hitung dari kemasan adalah 2,831 dan nilai sig t 0,006 yakni < tingkat signifikansi 0,05 maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan hasil observasi dan tanggapan responden mengenai pertanyaan kuesioner bahwa dengan adanya kualitas produk mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Novianti & Sulivyo (2020) dengan hasil penelitian bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi diketahui nilai koefisien regresi dari variabel harga adalah 0,255 yakni bernilai positif. Hal ini berarti harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui statistik t atau t hitung dari harga adalah 3,556 dan nilai $\text{sig } t$ 0,001 yakni $<$ Tingkat signifikansi 0,05 maka harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan hasil observasi dan tanggapan responden mengenai pertanyaan kuesioner bahwa dengan harga yang terjangkau mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Saputri & Utomo (2021) dengan hasil penelitian bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji regresi diketahui nilai koefisien regresi dari variabel promosi adalah 0,417 yakni bernilai positif. Hal ini berarti promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Diketahui statistik t atau t hitung dari promosi adalah 5,474 dan nilai $\text{sig } t$ 0,000 yakni $<$ Tingkat signifikansi 0,05 maka promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan berdasarkan hasil observasi dan tanggapan responden mengenai pertanyaan kuesioner bahwa dengan promosi berjalan dengan efektif dan efisien mampu meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk. Penelitian ini sejalan dengan penelitian dari Susanti & Andayani (2020) dengan hasil penelitian bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi terhadap keputusan Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji statistik F atau F hitung dari promosi adalah 5,474 dan nilai $\text{sig } F$ 0,000 yakni $<$ signifikansi F sebesar 0,000 $<$ dari 0,05 Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dapat dijelaskan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Putra Jaya Nanas Blitar.

KESIMPULAN

Berdasarkan urian dan analisis dari bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian mengenai "Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT Putra Jaya Sari Nanas Blitar" sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian (Y) pada PT Putra Jaya Sari Nanas Blitar. Dengan hasil kolerasi $<0,05$.
2. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Putra Jaya Sari Nanas Blitar. Dengan hasil nilai $\text{sig } t$ 0,006 $<$ 0,05. Maka disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara lokasi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Putra Jaya Sari Nanas Blitar. Dengan hasil nilai $\text{sig } t$ 0,001 $<$ 0,05. Maka disimpulkan bahwa lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh signifikan secara parsial antara promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Putra Jaya Sari Nanas Blitar. Dengan hasil nilai $\text{sig } t$ 0,000 $<$ 0,05. Maka disimpulkan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
5. Terdapat pengaruh signifikan secara simultan kualitas produk, lokasi dan promosi terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Putra Jaya Sari Nanas Blitar.
6. Variabel Promosi berpengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan nilai regresi sebesar 0,417

DAFTAR PUSTAKA

Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Kaoperasi Serba Usaha Kabupaten

- Solok). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(September), 1–13. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/view/215>
- Andriani, W., Abdurrahman, & Sari, P. R. K. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINERAL DALAM KEMASAN MEREK DHARMA (Studi Kasus pada Konsumen CV. Bahana Tirta Alam Maritim di Kab. Sumbawa Besar). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol.2 No.12019, VOL2 NO.12(1)*, 1–17. <https://jurnal.uts.ac.id/index.php/jmb/article/view/268/207>
- Brestilliani, L. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9, 19. https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf
- Gunawan, G. L. C. (2021). Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Performa*, 5(2), 166–175. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i2.1738>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS* 25(9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadiati, S., & Putu, I. N. L. (2008). *Budidaya Nenas*. Sumatra Barat. Balai Penelitian Tanaman Buah Tropika.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi. CV Al Fath Zumar.
- Tjiptono, f. (2015). *strategi pemasaran (edisi 4)*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy)*. Surabaya : Qiara Media.
- _____. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). In *Jurnal Agora: Vol. 5 No. (Issue september)*.
- Kotler, & Armstrong, G. (2012). *Prinsip Pemasaran*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, & Keller. (2012). *Marketing Manajemen. Edisi 14*. Global Edision Pearson. Prentice.
- _____. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas bahasa Indonesia. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2017). *manajemen pemasaran, edisi 12, jilid 1*. Jakarta : pt indeks.
- _____. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made in China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 15–27. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i2.354>
- Pramutoko, Bayu (2014); *Manajemen Pemasaran Internasional*. Penerbit : Jenggala Pustaka Utama, Surabaya. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:Tyk-4Ss8FVUC
- Pramutoko, Bayu (2014); *Manajemen Pemasaran*. Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&cstart=20&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:Y0pCki6q_DkC
- Pramutoko, Bayu (2023); *Perilaku Konsumen*, Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&pagesize=80&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:3fE2CSJlr8C
- Pramutoko, Bayu (2023); *Monograf Pembelian BBM di SPBU 54.641.38 Singonegaran yang Dipengaruhi oleh faktor lokasi, fasilitas, kualitas produk dan pelayanan*; Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri. https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXA AAAAJ&citation_for_view=TuDQHXA AAAAJ:kNdYIx-mwKoC
- Pramutoko, Bayu (2022); *Monograf Kunjungan masyarakat ke obyek wisata*

- sumber mata air di Kota Kediri yang dipengaruhi oleh Faktor lokasi ,pemberian fasilitas dan Word of Mouth; Penerbit : CV. Dimar Intermedia. Kediri.
https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=TuDQHXAAXAAAJ&citation_for_view=TuDQHXAAXAAAJ:UebtZR9Y70C
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta : Salemba Empat.
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Di Surakarta. *Excellent*, 8(1), 92–103. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.911>
- Sidik, P., & Denok, sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pascal Books.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- _____. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- _____. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA
- Susanti, S., & Andayani, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Cibinong Bogor. *Nasional*, 2 no 1(1), 85–96.
- sunyoto. (2015). *Strategi Pemasaran*. Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Sujarweni. (2019). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*. Alvabeta, CV.
- Suryati. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi Dalam meningkatkan Loyalias Pelanggan*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish.
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Malang: UB Press.
- Tabelessy, W. (2021). Pengaruh Desain Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Usaha Rumahan Buket Bunga Victoria di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 89–97. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.274>