

Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Makanan Bakso Londo Beringin Kalisat

Milayatus Surur Hasanah^{1*}, Akhmad Suharto², Nursaidah³

Universitas Muhammadiyah Jember

e-mail: milayatussururhasanah@gmail.com, Akhmadsuharto@unmuhjember.ac.id,
Nursaidah@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen dalam membeli makanan Bakso Londo Beringin di Kalisat. Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Bakso Londo Beringin di wilayah Kalisat. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden. Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Untuk menganalisis pengaruh antar variabel, digunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Bakso Londo Beringin di Kalisat.

Kata kunci: Harga; Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to identify the influence of price, promotion, and product quality on consumer purchasing decisions for Bakso Londo Beringin in Kalisat. The subjects of this study are consumers of Bakso Londo Beringin in the Kalisat area. The sampling technique used is purposive sampling, with a total sample of 104 respondents. This research involves three independent variables and one dependent variable. The data used are primary data collected through questionnaires. To analyze the influence between variables, multiple linear regression analysis is employed. The results show that price, promotion, and product quality each have a positive and significant effect on consumers' purchasing decisions for Bakso Londo Beringin in Kalisat.

Keywords: Price; Promotion; Product Quality; Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Bakso merupakan salah satu kuliner khas Indonesia yang sangat populer dan digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Di berbagai daerah, termasuk Kabupaten Jember, usaha kuliner bakso berkembang pesat dan menjelma menjadi sektor bisnis yang menjanjikan. Persaingan yang semakin ketat antar pelaku usaha mendorong pelaku UMKM untuk terus berinovasi agar mampu menarik perhatian konsumen dan mempertahankan eksistensinya di pasar.

Strategi bauran pemasaran atau yang dikenal dengan pendekatan 4P merupakan kumpulan variabel internal yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi permintaan pasar (Kotler & Keller, 2016). Keempat elemen dalam bauran pemasaran tersebut meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat atau saluran distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Strategi ini digunakan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun keunggulan kompetitif di pasar.

Dalam konteks ini, pelaku usaha bakso di Kecamatan Kalisat—seperti Bakso Londo Beringin—perlu memahami dan mengelola unsur-unsur tersebut secara strategis. Inovasi dalam rasa, penyajian, kemasan, hingga strategi komunikasi pemasaran merupakan respons atas dinamika preferensi konsumen yang terus berubah. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh persepsi terhadap harga, kualitas produk, dan promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Harga menjadi indikator penting karena mencerminkan nilai yang harus dikorbankan oleh

konsumen untuk memperoleh produk (Tjiptono, 2014). Sementara itu, promosi berfungsi sebagai alat komunikasi untuk mengenalkan produk sekaligus membujuk konsumen agar melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Kualitas produk pun menjadi penentu utama karena menggambarkan kemampuan produk dalam memenuhi ekspektasi konsumen (Garvin, 1984).

Banyaknya restoran bakso di Kalisat memperlihatkan bahwasannya bisnis bakso mempunyai potensi yang menjanjikan. Tingginya jumlah restoran tersebut mencerminkan permintaan yang tinggi dari konsumen terhadap produk bakso, sehingga membuka peluang bagi pengusaha baru untuk memasuki pasar dan meraih kesuksesan dalam bisnis kuliner ini. Tren makanan Bakso di Kalisat berawal dari dibukanya tempat makan Bakso bernama Bakso Londo Beringin yang dirintis oleh Bapak Rofek. Bakso Londo Beringin Kalisat yaitu tempat makan bakso yang berdiri tahun 2016 serta berlokasi di Jl Kalisat desa Gumuksari Kecamatan Kalisat, Kabupaten Jember. Bakso Londo Beringin yakni tempat makan Bakso yang cukup populer karena dengan baksonya yang unik yang cukup besar.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa dari aspek harga, restoran Bakso Londo Beringin Kalisat hanya menawarkan promo “beli satu gratis satu” saat awal pembukaan, dan setelahnya tidak pernah lagi memberikan potongan harga. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi harga yang diterapkan belum maksimal dalam menarik minat konsumen. Dari sisi promosi, terdapat kendala dalam menjangkau konsumen melalui media sosial, khususnya Instagram, padahal mayoritas pelanggan berasal dari kalangan generasi milenial yang aktif secara digital. Kurangnya konten promosi serta minimnya interaksi di media sosial menyebabkan promosi tidak berjalan optimal. Sementara itu, dari sisi kualitas produk, sebagian responden menyatakan bahwa produk bakso yang ditawarkan belum sepenuhnya memenuhi ekspektasi, khususnya dalam hal variasi rasa isian bakso yang masih terbatas.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Misalnya, penelitian oleh Abshor et al. (2018) yang meneliti pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Torabika Duo di Kabupaten Demak. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian lain oleh Fitriani dan Kartika (2020) juga menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dan kualitas produk yang baik meningkatkan intensi pembelian terhadap produk makanan lokal di kalangan mahasiswa.

Meskipun demikian, research gap dalam penelitian ini terletak pada konteks dan objek kajiannya. Penelitian-penelitian sebelumnya lebih banyak dilakukan pada produk minuman dalam kemasan atau makanan skala industri yang sudah mapan, serta di daerah yang berbeda. Sementara itu, penelitian ini fokus pada usaha kuliner mikro di sektor UMKM, yakni Bakso Londo Beringin Kalisat di Kabupaten Jember, yang memiliki tantangan pemasaran dan perilaku konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk mengidentifikasi secara khusus bagaimana harga, promosi, dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk kuliner lokal berbasis UMKM.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan kausalitas. Penelitian kuantitatif digunakan karena data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis menggunakan

teknik statistik. Sedangkan pendekatan kausalitas digunakan untuk menguji dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam hal ini, variabel independen yang diteliti meliputi harga, promosi, dan kualitas produk, sedangkan variabel dependennya adalah keputusan pembelian.

Penelitian kausalitas bertujuan untuk mengetahui arah hubungan dan besarnya pengaruh antara dua atau lebih variabel. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2019), penelitian kausalitas digunakan untuk menelusuri dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel, sehingga mampu memperlihatkan hubungan langsung dari suatu variabel terhadap variabel lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bakso Londo Beringin Kalisat, yang jumlahnya tidak dapat ditentukan secara pasti karena bersifat dinamis. Oleh karena keterbatasan waktu dan biaya, teknik purposive sampling digunakan untuk menentukan sampel dengan kriteria tertentu, yaitu: Responden berusia minimal 18 sd 40 tahun, Responden telah melakukan pembelian produk Bakso Londo Beringin Kalisat, dalam 3 bulan terakhir, minimal 2 kali pembelian, responden merupakan warga jember.

Mengacu pada pendapat Sugiyono (2019), ukuran sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator dikalikan 5–10. Dalam penelitian ini terdapat 13 indikator, sehingga dengan pengali 8, diperoleh total 104 responden sebagai sampel.

Instrumen

Studi ini menggunakan instrumen penelitian yang diuji melalui uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa alat ukur benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sedangkan uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana alat ukur tersebut dapat memberikan hasil yang konsisten setiap kali digunakan. Pengujian ini penting untuk menjamin bahwa data yang diperoleh dapat dipercaya dan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Menurut Ghozali (2016), validitas suatu kuesioner dapat diketahui melalui uji validitas, yang didefinisikan sebagai sejauh mana alat ukur mampu memenuhi tujuan pengukurannya. Untuk menilai validitas item, digunakan teknik analisis item atau korelasi antara skor item dan skor total. Sebuah item dianggap valid apabila nilai korelasi atau r -hitung lebih besar daripada nilai r -tabel (Ghozali, 2018).

Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen penelitian memiliki konsistensi atau keandalan dalam mengukur konstruk atau variabel. Ghozali (2018) menjelaskan bahwa reliabilitas dapat diuji dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* (α). Suatu instrumen dianggap reliabel apabila nilai $\alpha \geq 0,60$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil

1. UJI VALIDITAS (Pearson Correlation)

Nilai r -tabel ($N = 104$, $\alpha = 0,05$, $df = 102$) ≈ 0.192

a. Variabel Harga

Indikator r -hitung r -tabel Keterangan			
H1	0.537	0.192	Valid
H2	0.486	0.192	Valid
H3	0.594	0.192	Valid

b. Variabel Promosi

Indikator r-hitung r-tabel Keterangan			
P1	0.469	0.192	Valid
P2	0.552	0.192	Valid
P3	0.621	0.192	Valid
P4	0.514	0.192	Valid

c. Variabel Kualitas Produk

Indikator r-hitung r-tabel Keterangan			
K1	0.531	0.192	Valid
K2	0.498	0.192	Valid
K3	0.549	0.192	Valid
K4	0.576	0.192	Valid
K5	0.511	0.192	Valid

d. Variabel Keputusan Pembelian

Indikator r-hitung r-tabel Keterangan			
KP1	0.587	0.192	Valid
KP2	0.611	0.192	Valid
KP3	0.568	0.192	Valid
KP4	0.534	0.192	Valid
KP5	0.559	0.192	Valid

Semua indikator valid

2. UJI RELIABILITAS (Cronbach's Alpha)

Kriteria: $\alpha \geq 0.60$ = reliabel (Ghozali, 2018)

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga	0.706	Reliabel
Promosi	0.743	Reliabel
Kualitas Produk	0.781	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.768	Reliabel

Semua variabel reliabel

3. UJI ASUMSI KLASIK

a. Uji Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

- Sig. = 0.200 (> 0.05)
Data terdistribusi normal

b. Uji Multikolinearitas

- Semua Tolerance > 0.10
- Semua VIF < 10
Tidak ada multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Harga	0.746	1.341
Promosi	0.692	1.445
Kualitas Produk	0.703	1.422

c. Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)

Sig. masing-masing > 0.05

Tidak terjadi heteroskedastisitas

Pada penelitian, analisis data dilaksanakan untuk meyakini bahwasannya data yang dikumpulkan benar serta bisa diandalkan (validitas dan reliabilitas). Data tidak memperlihatkan heteroskedastisitas, multikolinearitas, ataupun distribusi normal. Hipotesis penelitian diuji dengan analisis regresi linier berganda.

Rumus regresi linier berganda ditulis sebagai $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \varepsilon$. Setelah data awal diperiksa, hasilnya yaitu sebagai berikut:

Tabel 1 Menunjukkan Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

<i>Variable</i>	Koefisien Regresi	Sig.	Keterangan
Konstan	1,579	-	“Signifikan”
Harga (X1)	0,223	0,016	“Signifikan”
Promosi (X2)	0,533	0,000	“Signifikan”
Kualitas Produk (X3)	0,459	0,000	“Signifikan”

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS yang diperlihatkan pada tabel tersebut, diterima persamaan regresi linier berganda: $Y = 1,579 + 0,223X_1 + 0,533X_2 + 0,459X_3 + \text{error}$. Dari persamaan ini, bisa ditarik kesimpulan bahwasannya *variable* Harga (X1), Promosi (X2), serta Kualitas Produk (X3) masing-masing mempunyai pengaruh positif kepada keputusan pembelian (Y). Artinya, peningkatan pada salah satu *independent variable* tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian secara signifikan.

Menurut (Ghozali, 2018), “Mengenai signifikansi makna frasa menerima ataupun menolak , alternatif diterima dan H0 ditolak jika nilai signifikannya kurang dari ataupun sama dengan 0,05 dari frasa menerima ataupun menolak.”

**Tabel 2 Memperlihatkan
Hasil Uji t**

<i>Variable</i>	Sig	Keterangan
Harga (X1)	0,016	“H0 ditolak”
Promosi (X2)	0,000	“H0 ditolak”
Kualitas Produk (X3)	0,000	“H0 ditolak”

Menurut tabel 2, nilai t untuk masing-masing *variable* berkisar antara 0,00 hingga 0,05, yang mengindikasikan bahwasannya *variable* harga, promosi, dan kualitas produk secara statistik mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti bahwasannya perubahan dalam harga, promosi, dan kualitas produk dapat secara nyata mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

**Tabel 3 Memperlihatkan
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)**

R	R Square	Adjusted R Square
0,842	0,710	0,701

Berdasarkan tabel tersebut, nilai koefisien determinasi (R²) 0,710 memperlihatkan bahwasannya sekitar 71% variasi pada keputusan pembelian (Y) bisa dijelaskan oleh harga (X1), promosi (X2), serta kualitas produk (X3). Artinya, aspek-aspek tersebut mempunyai dampak yang signifikan kepada bagaimana konsumen membuat keputusan guna membeli suatu produk. Hasil ini memperlihatkan pentingnya *variable-variable* tersebut guna memengaruhi tingkah laku konsumen pada konteks pembelian.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Londo Beringin Kalisat. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin terjangkau dan sesuai harga yang ditawarkan dengan ekspektasi konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Dengan kata lain, harga yang dinilai wajar dan sebanding dengan kualitas produk dapat meningkatkan minat beli konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga sebagai faktor utama dalam pengambilan keputusan pembelian, terutama untuk produk kuliner seperti bakso, yang bersaing pada segmen harga yang sensitif. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2012), yang menyatakan bahwa harga merupakan salah satu elemen utama dalam bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Hasil temuan ini sejalan pada temuan sebelumnya yang dilaksanakan oleh “(Mastuti & Halimah, 2016), (Yohanes Gunawan Wibowo1, 2017), (Abshoretal., 2018), (Elmiliyasi, 2020), (Winoto, 2020), (Cyasmoro, 2020), (Suherman & Hongdiyanto, 2021), (Rustiray et al., 2021), dan (Bairizki, 2017) menjelaskan bahwasannya harga secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.”

2. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Londo Beringin Kalisat. Artinya, semakin baik dan tepat strategi promosi yang dilakukan, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.

Hasil analisis koefisien regresi memperlihatkan adanya hubungan positif antara promosi dan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen merespons dengan baik aktivitas promosi yang disampaikan, terutama ketika promosi tersebut sesuai dengan kebutuhan, harapan, dan nilai-nilai konsumen.

Kesesuaian jenis promosi—seperti diskon, promosi di media sosial, atau program loyalitas—dapat meningkatkan keterikatan emosional dan logis konsumen terhadap merek. Ketika promosi dilakukan secara tepat sasaran dan berkesinambungan, maka konsumen akan lebih cenderung menjadikan Bakso Londo Beringin Kalisat sebagai pilihan utama. Temuan ini sejalan pada temuan sebelumnya yang dilaksanakan oleh “(Mastuti & Halimah, 2016), (Wibowo, 2017), (Abshoretal., 2018), (Elmiliyasi, 2020), (Winoto, 2020), (Cyasmoro, 2020), (Suherman & Hongdiyanto, 2021), (Rustiray et al., 2021), dan (Bairizki, 2017) menerangkan bahwasannya promosi secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.”

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Bakso Londo Beringin Kalisat. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian. Analisis koefisien regresi mendukung kesimpulan tersebut, di mana peningkatan kualitas produk, baik dari segi rasa, bahan baku, penyajian, hingga kebersihan dan konsistensi, akan memperkuat preferensi konsumen terhadap produk Bakso Londo Beringin Kalisat.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2012), yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, serta karakteristik lainnya yang menciptakan kepuasan konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas merupakan aspek kunci dalam membentuk persepsi dan pengalaman konsumen, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung.

Hasil studi ini sejalan pada temuan sebelumnya yang dilaksanakan oleh “(Mastuti & Halimah, 2016), (Wibowo, 2017), (Abshoretal., 2018), (Elmiliyasi, 2020), (Winoto, 2020), (Cyasmoro, 2020), (Suherman & Hongdiyanto, 2021), (Rustiray et al., 2021), dan (Bairizki, 2017) menjelaskan bahwasannya kualitas produk secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian.”

KESIMPULAN

Berdasar hasil analisis serta bahasan yang dijelaskan oleh penulsi, bisa ditarik kesimpulan diantaranya:

1. Analisis regresi berganda terhadap pengaruh harga kepada putusan pembelian memperlihatkan adanya dampak positif yang signifikan secara statistik. Hasil tersebut mengindikasikan bahwasannya dalam konteks pembelian Bakso Londo Beringin Kalisat,

harga yang kompetitif memainkan peran krusial. Dengan kata lain, konsumen cenderung lebih condong untuk memilih produk tersebut jika harganya bersaing di pasar, menyoroti pentingnya strategi penetapan harga yang tepat dalam mempengaruhi preferensi pembelian konsumen.

2. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi promosi yang berkualitas dalam memengaruhi minat konsumen untuk membeli Bakso Londo Beringin Kalisat. Dengan kata lain, pelaksanaan promosi yang tepat dan menarik sangat berperan dalam membentuk penilaian konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.
3. Analisis regresi berganda mengenai dampak reputasi barang kepada pilihan pembelian memperlihatkan dampak menguntungkan yang signifikan pada statistik dampak reputasi barang kepada pilihan pembelian memperlihatkan pengaruh menguntungkan yang signifikan pada statistik. Itu memperlihatkan bahwasannya keputusan konsumen keputusan untuk membeli bakso Londo Beringin Kalisat akan dipengaruhi oleh kualitas produk yang baik. Bakso Londo Beringin Kalisat akan dipengaruhi oleh kualitas produk yang bagus.

DAFTAR PUSTAKA

- Abshor, M. U., Hasiolan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk torabika duo (Studi Kasus di Area Kabupaten Demak). *Journal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Bairizki, A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Jurnal Valid*.
- Buchari Alma. (2015). Manajemen Pemasaran. In Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (p.392).
- Cyasmoro,V.danS.P.A. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Delicio Bakery Cafe Tebet Jakarta. *Jurnal Panorama Nusantara*.
- Elmiliasari, D. F. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fried Chicken di Rocket Chicken Bandar Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*. <https://doi.org/10.33367/at.v2i1.1128>
- Firli Musfar, T. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran. In Media Sains Indonesia.
- Fitriani, I., & Kartika, A. D. (2020). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian makanan lokal pada mahasiswa. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 15(2), 112–121.
- Garvin, D. A. (1984). What does “product quality” really mean? *Sloan Management Review*, 26(1), 25–43.
- Ghozali, I. (2018). aolikasi analisis multivariant dengan program IBM SPSS 25 Edisi 9. *International Journal of Physiology*.
- Haris,H.,& Prodi Manajemen FEU niversitas Muhammadiyah Jember. (2016). Mengembangkan minat menjadi wirausaha mahasiswa dengan metode problem based (PBL). *Revista CENIC. Ciencias Biológicas*.

- Jatmiko, Anggarani, A., & Sudarwan. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran. In *Universitas Esa Unggul*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: *some of my adventures in marketing*. *Journal of Historical Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JHRM-11-2016-0027>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Neneng Nurmallasari, & Masitoh, I. (2020). Manajemen Strategi Pemasaran Pendidikan Berbasis Media Sosial. *Jurnal.Unigal.Ac.Id*.
- Riadi, M. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). In *30 Mei 2020*.
- Rustiray, D. S., Pasulu, M., & Syam, A. H. (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ss Coffee Space Di Makassar. *Jurnal Online Manajemen*.
- Sugiyono. (2019). Sugiyono. *ISSN 2502-3632 (Online) ISSN 2356-0304 (Paper) Jurnal Online Internasional & Nasional* Vol. 7 No. 1, Januari – Juni 2019 Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021). Pengaruh promosi, citarasa, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk Milkmo. *PERFORMA*. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, & Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran*. In Yogyakarta: Andi.
- Wahyujatmiko, S., & Yon Hadi, I. (2018). *Manajemen Pemasaran Online Makaroni Huhhah* Yogyakarta. *JBTI: Jurnal Bisnis Teori Dan Implementasi*. <https://doi.org/10.18196/bti.92104>
- Widyastuti, A. N., Pujiharto, P., Tubastuvi, N., & Santoso, S. B. (2020). *The Effect of Marketing Mix on Purchase Decisions*. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 11 (2). <https://doi.org/10.18196/mb.11295>
- Winoto, H. (2020). pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian minuman boba yang dimediasi dengan strategi promosi. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Wibowo, Yohanes Gunawan A.H.H.2. (2017). Pengaruh kualitas media sosial *facebook* terhadap *wom positif relational* dengan kepuasan pelanggan dan *ourcome relational* sebagai *variable interveing* (studi kasus pada *fan page facebook asus indonesia*). *Manajemen Dan Bisnis Indonesia*.