DOI: <http://dx.doi.org/10.37776/zm.v10i1>

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian dari Rumah Coffee, Batam

Muhammad Rizky Rahmatullah1, Rizki Hidayat2

1,2Fakultas Ekonomi Universitas Batam

## Coresspondent:

Email: mrizkyrahm@gmail.com, rizkyhidayat@univbatam.ac.id

## ABSTRACT

Pemasaran merupakan faktor penting dalam perkembangan bisnis. Pemasaran harus terus ditingkatkan dan diperbaharui, tentunya tidak lepas dari kebutuhan dan keinginan konsumen. Begitu dinamis atau ketidakpastian dalam mengetahui keinginan konsumen, sehingga dalam hal ini dituntut setiap pelaku usaha harus selalu dapat melakukan perubahan seperti kualitas produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian Dari Rumah Coffee, Batam. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian Dari Rumah Coffee Batam. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Populasi penelitian sebanyak 216 konsumen dan sampel yang digunakan sebanyak 140 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga dan Tempat berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk. Sedangkan Harga secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk. Secara simultan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk.

## Keywords: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian.

***Published by Research Institutions and Community Services in Batam University Page 102 of 110***

# PENDAHULUAN

Dari Rumah Coffee didirikan pertama kali pada 23 Juli 2020 di perumahan Puskopkar, Batu Aji, Batam. Analisa pembentukan usaha dimulai saat awal-awal terjadinya pandemi Covid-19 dimana dampak wabah mengakibatkan sebagian besar pecinta kopi dan minuman-minuman kekinian tidak bisa menikmati minuman ala cafe karena terbatasnya akses di luar rumah dan sebagian besar cafe serta restoran tutup. Sehingga Dari Rumah Coffee hadir untuk menjadi solusi bagi para pecinta minuman kekinian agar tetap menjaga protokol kesehatan dengan tetap di rumah, perusahaan, instansi atau tempat kediaman mereka namun bisa menikmati minuman premium yang terjangkau dalam kondisi segar seperti apa yang mereka rasakan di cafe atau restoran.

Seluruh penjualan minuman Dari Rumah Coffee dilakukan secara online melalui platform instagram dan whatsapp business. Setelah kurang lebih satu tahun berjalan kini Dari Rumah Coffee telah memiliki lokasi kedai terbarunya. yang terletak di pertengahan Kota Batam yaitu di Kawasan perumahan Anggrek Sari Batam Centre. Menurut (Budiharja, 2016) adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Saat ini semua produsen memahami begitu pentingnya peranan arti kualitas produk yang unggul untuk memenuhi harapan pelanggan pada semua aspek produk yang dijual kepasar. Para petinggi perusahaan pun semakin menyadari dan mempercayai adanya keterhubungan langsung antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen yang pada akhirnya akan meningkatkan pangsa pasar di pasar sasaran. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran

suatu produk. Dalam penelitian (Hidayat, 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut (Murnilawati et al., 2019) promosi merupakan salah satu variable dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Produk yang baik dengan harga yang wajar dan promosi yang tepat sasaran, menjadi tidak ada artinya apabila konsumen kesulitan untuk mendapatkan produk tersebut. Selain itu, place juga berfungsi untuk memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dan juga untuk melayani pasar sasaran, serta mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan perniagaan produk secara fisik. Lokasi meliputi channels (saluran), lokasi yang strategis, coverage (jangkauan), locations (tempat atau distribusi), dan inventory disampaikan oleh (Pudjiastuti, 2016). Dalam memenuhi kebutuhan hidupnya, seorang konsumen harus memilih produk dan jasa yang akan dikonsumsinya. Banyaknya pilihan yang tersedia, kondisi yang di hadapi, serta pertimbangan-pertimbangan yang mendasari yang kemudian membuat pengambilan keputusan satu individu berbeda dengan individu lain. Pada saat seorang konsumen baru akan melakukan pembelian yang pertama kali atas suatu produk, pertimbangan yang akan mendasarinya berbeda dari pertimbangan pembelian yang telah berulang kali. Schiffman dan Kanuk menggambarkan bahwa pada saat mengambil keputusan, semua pertimbangan ini akan dialami oleh konsumen walaupun perannya akan berbeda-beda di setiap individu disampaikan (Sudaryono, 2016).

# METODOLOGI

Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Rumengan, 2015), pendekatan kuantitatif menekan kepada pengujian teori melalui pengukuran variable penelitian dengan angka dan melakukan analisis data dengan prosedur statistik. Penelitian yang menggunakan pendekatan deduktif yang bertujuan untuk menguji hipotesis merupakan penelitian yang menggunakan paradigma tradisional, positif, eksperimental atau empiris.

Populasi dan penelitian dalam suatu penelitian perlu ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan benar-benar mendapatkan data sesuai yang diharapkan. Menurut (Sugiyono, 2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini, populasi yang diambil adalah konsumen Dari Rumah Coffee yang beralamat di Jl. Puskopkar No.1, Batu Aji, Batam sebanyak 216 orang yang merupakan hasil rata-rata jumlah konsumen bulan Juni sampai November 2020. (Sugiyono, 2015) menyampaika sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi pengambilan sampel menggunakan rumus Slovin, yaitu berdasarkan perhitungan jumlah sampel dibulatkan sebesar 140 responden dari 216 jumlah populasi hasil rata-rata konsumen pada bulan Juni hingga November 2020 pada Dari Rumah Coffee Batam.

Dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dengan skala likert. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Uji analisis data dilakukan juga dengan uji normalitas. Sedangkan pengujian instrument penelitian menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS.

1. Uji Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas menunjukan bahwa seluruh item pertanyaan memberikan nilai r hitung > r tabel (0,1648) dan nilai signifikan < alpha (0.05). Berdasarkan hasil tersebut dapat dikatakan bahwa seluruh item untuk variable kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan tempat (X4) serta keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini telah valid.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Independen**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Dimensi** | **Butir Pernyataan** | **r tabel** | **r hitung** | **Keterangan** |
| Kualitas Produk (X1) | 1 | 0,1648 | 0,584 | Valid |
| 2 | 0,1648 | 0,678 | Valid |
| 3 | 0,1648 | 0,597 | Valid |
| 4 | 0,1648 | 0,768 | Valid |
| 5 | 0,1648 | 0,688 | Valid |

Hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa seluruh variable menghasilkan nilai Cronbach Alpha> 0,60. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dinyatakan bahwa variable yang diuji yakni variable kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan tempat (X4) serta keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini reliabel.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Dimensi** | **Butir****Pernyataan** | **Cronbach****Alpha** | **Batas****Penerimaan** | **Keterangan** |
| Kualitas Produk (X1) | 11 | 0,836 | 0,50 | Reliabel |
| Harga (X2) | 8 | 0,758 | 0,50 | Reliabel |
| Promosi (X3) | 12 | 0,900 | 0,50 | Reliabel |
| Tempat (X4) | 10 | 0,866 | 0,50 | Reliabel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 16 | 0,904 | 0,50 | Reliabel |

Hasil uji normalitas menunjukan bahwa nilai signifikansi > 0.05 yaitu 0.200. Berdasarkan hasil tersebut dinyatakan bahwa asumsi normalitas dalam penelitian ini terpenuhi.



Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa terdapat variabel yang memiliki multikolinearitas dikarenakan nilai VIF ada yang melebihi dari batas nilai toleransi yang ditentukan (tidak melebihi 4 atau 5). Dengan nilai VIF pada variable kualitas produk 1,462, pada variable harga 1,599, pada variable promosi 1,515, pada variabel tempat 1,770.

**Table 3. Uji Multikolinearitas**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Variabel** | **Tolerance** | **VIF** | **Kriteria** |
| Kualitas Produk | 0,684 | 1,462 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Harga Produk | 0,625 | 1,599 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Promosi | 0,660 | 1,515 | Tidak terjadi Multikolinearitas |
| Tempat | 0,565 | 1,770 | Tidak terjadi Multikolinearitas |

Serta, pada hasil uji heteroskedastisitas memperlihatkan titik-titik menyebar secara acak, tidak membentuk pola yang jelas atau tidak teratur, serta tersebar baik diatas dan dibawah atau sekitar angka 0.



**Uji Heteroskedastisitas**

1. Pengujian Hipotesis

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics |
| Model | B | Std. Error | Beta | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 4.501 | 4.500 |  | 1.000 | .319 |  |  |
| Kualitas\_Produk | .326 | .093 | .225 | 3.517 | .001 | .684 | 1.462 |
| Harga\_Produk | .202 | .128 | .105 | 1.573 | .118 | .625 | 1.599 |
| Promosi | .200 | .080 | .163 | 2.507 | .013 | .660 | 1.515 |
| Tempat | .742 | .110 | .475 | 6.744 | .000 | .565 | 1.770 |

1. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian

Hasil uji F dengan SPSS variabel independen secara bersama-sama diperoleh nilai F hitung = 55,594 dengan nilai probabilitas F (sig) adalah sebesar 0,000 (sig.0,000<α0,05). Dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Dapat disimpulkan berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1 (kualitas produk), X2 (harga), X3 (promosi) dan X4 (tempat) secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 55,594 > F tabel 2,44, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1 (kualitas produk), X2 (harga), X3 (promosi) dan X4 (tempat) secara simultan terhadap Y (keputusan pembelian). pada Dari Rumah Coffee. Hasil uji koefisien determinasi (R-Square) adalah .622 atau 62,2% menunjukkan sekitar 62,2% variabel Y dapat dijelaskan oleh kualitas produk, harga, promosi, tempat atau secara praktis dapat dikatakan bahwa kontribusi kualitas produk, harga, promosi, tempat terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah 62,2%. Sisanya 37,8% (100% - 62,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model |  | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 4891.267 | 4 | 1222.817 | 55.594 | .000b |
| Residual | 2969.383 | 135 | 21.995 |  |  |
| Total | 7860.650 | 139 |  |  |  |

1. Dependent Variable: Keputusan\_Pembelian
2. Predictors: (Constant), Tempat, Kualitas\_Produk, Promosi, Harga\_Produk

# HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut (Budiharja, 2016) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, pelaku usaha tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa pelanggan merasa terkesan dan mendapatkan cita rasa kopi yang sesuai dengan keinginan karena produk disajikan dalam kondisi segar. Selain itu pelanggan juga dimudahkan dengan penjualan produk yang bisa didapatkan secara online maupun offline.

Pelanggan juga mendapat ketertarikan dari produk yang dijual disebabkan penyajian kemasan yang menarik disertai spesifikasi produk yang sesuai dengan gambaran pada daftar menu. Hidangan yang disajikan dibuat dengan komposisi campuran bahan yang tepat dan memiliki variasi yang beragam. Dengan keberagaman produk inilah pelanggan merasa terfasilitasi untuk memilik produk minuman kekinian yang sesuai dengan selera mereka. Hasil uji t pada variabel X1 (kualitas produk) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dengan probabilitas Sig. 0,001, lebih kecil dari α =0,05. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk, oleh (Igir et al., 2018) pada “Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up”. Adapun hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Hidayat, 2020) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesuksesan dalam penetapan harga merupakan elemen kunci dalam bauran pemasaran. Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Harga juga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan, oleh sebab itu harga dapat dikatakan mendatangkan laba bagi perusahaan.

Harga merupakan salah satu hal yang sangat penting untuk diperhatikan. Dari hasil penelitian didapatkan bahwa pelanggan memiliki kepuasan tersendiri terhadap terjangkaunya harga yang ditetapkan, selain itu harga juga menjadi lebih terjangkau karena adanya penetapan diskon pada produk-produk yang dijual. Pelanggan juga terkesan karena harga yang ditetapkan lebih murah dibandingkan dengan tempat minuman kekinian lain yang sejenis.

Hasil analisis uji t pada variabel X2 (harga) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dengan probabilitas Sig. 0,118, lebih besar dari α = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat dari pelanggan yang mendapatkan manfaat kelezatan dari minuman sehingga pelanggan rela membayar lebih untuk mendapatkan produk-produk unggulan dan juga membayar jasa pengiriman untuk mendapatkan produk. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan harga, oleh (Deisy et al., 2018) pada “Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado”. Adapun hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Nugrahini et al., 2019) promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan, dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa pelanggan merasa terkesan dengan promosi yang diberikan dengan jangka waktu rutin setiap hari disertai konten promosi yang menarik juga mudah diakses melalui media sosial. Dengan kemudahan yang diberikan pelanggan akan mudah terhubung dengan informasi promosi yang diberikan. Pelanggan merasa mendapatkan keuntungan dari promosi yang ada karena disertai diskon dan juga hadiah gratis minuman dengan jumlah pembelian tertentu.

Hasil analisis uji t pada variabel X3 (promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dengan probabilitas Sig. 0,013, lebih kecil dari α = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Terlihat dari pelanggan yang mendapatkan keuntungan dari promosi minuman sehingga pelanggan akan memilah konten promosi yang diberikan dalam menentukan keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel promosi, oleh (Andriyanto et al., 2020) pada “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum”. Adapun hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut (Sriyadi, 2018) mengatakan lokasi adalah faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran retail (retailing mix). Lokasi dapat didefinisikan sebagai tempat, kedudukan, secara fisik yang mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menemukan tercapainya tujuan badan usaha atau ritel. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada konsumen melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan jasa kepada konsumen dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa pelanggan terkesan dengan tempat yang bersih disertai lokasi yang strategis dan dekat dengan pusat kota. Secara penyajian pelanggan pun terfasilitasi dengan informasi produk yang disampaikan secara tepat dan adanya karyawan yang memberikan perhatian dan kepekaan terhadap apa yang pembeli inginkan.

Hasil analisis uji t pada variabel X4 (tempat) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Y (keputusan pembelian) dengan probabilitas Sig. 0,000, lebih kecil dari α = 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tempat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Tempat mempunyai fungsi strategis karena dapat ikut menemukan tercapainya keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tempat, oleh (Andriyanto et al., 2020) pada “Pengaruh Bauran Pemasaran (Marketing Mix 7-P) Terhadap Keputusan Pembelian Di Thiwul Ayu Mbok Sum”. Adapun hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji F di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3 dan X4 secara simultan terhadap Y sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai F hitung 55,594 > F tabel 2,44, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga produk, promosi dan tempat secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

Sedangkan nilai R-Square adalah.622 atau 62,2%, hasil ini mengindikasi bahwa 62,2% variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan tempat (X4), sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel yang lain tidak diteliti.

# KESIMPULAN

Berdasarkan uraian diatas, didapat kesimpulan kualitas produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada Dari Rumah Coffee terdapat pengaruh yang signifikan antara X1 (Kualitas Harga) terhadap Y (Keputusan Pembelian), terdapat pengaruh yang signifikan antara X3 terhadap Y (Keputusan Pembelian), terdapat pengaruh yang signifikan antara X4 terhadap Y (Keputusan Pembelian), terdapat pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan tempat (X4) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) dan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara X2 terhadap Y (Keputusan Pembelian).

# DAFTAR RUJUKAN

Andriyanto, L., Syamsiar, S., & Widowati, I. (2020). Analisis pengaruh bauran pemasaran (marketing mix 7-p) terhadap keputusan pembelian di thiwul ayu mbok sum. *Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi*, *20*(1), 26–38. https://doi.org/10.31315/jdse.v20i1.3248

Budiharja, R. G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, *8*(2), 92–121.

Deisy, M., Lapian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai–Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *6*(4), 2288–2297. https://doi.org/10.35794/emba.v6i4.20997

Hidayat, T. (2020). Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, *17*(2), 109–119. https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34783

Igir, F. G., Tampi, J. R. E., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max pick up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *JURNAL ADMINISTRASI BISNIS (JAB)*, *6*(002). https://doi.org/10.35797/jab.v6.i002.%25p

Murnilawati, M., Hairudinor, H., & Rasyidi, M. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Pelayanan Sebagai Variabel Intervening Di Rumah Makan “Andina” Muara Teweh Kabupaten Barito Utara Provinsi Kalimantan Tengah. *Jurnal Bisnis Dan Pembangunan*, *8*(1), 1–9. https://doi.org/10.20527/jbp.v8i1.7909

Nugrahini, L., Sampurno, S., & Haryani, I. (2019). Pengaruh Harga, Promosi dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Enervon Active Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen di Jakarta. *Medika Tadulako: Jurnal Ilmiah Kedokteran Fakultas Kedokteran Dan Ilmu Kesehatan*, *6*(3), 66–80.

Pudjiastuti, W. (2016). *Social marketing: Strategi jitu mengatasi masalah sosial di Indonesia*. Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Rumengan. (2015). *SPSS dengan Kuantitatif dan Kualitatif*. Batam: Uniba Press.

Sriyadi, S. (2018). Pemanfaatan E â€“Learning sebagai Media Pembelajaran Secara Online pada Pengenalan Lingkungan Berbahasa Inggris untuk Anak Pra Sekolah. *Jurnal Sistem Informasi*, *7*(2), 130–136. https://doi.org/10.51998/jsi.v7i2.270

Sudaryono. (2016). *Manajemen pemasaran Teori dan implikasi*. Depok: ANDI.

Sugiyono, P. D. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Alfabeta,cv*.