

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga, dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen)

Haliza Muzdalipah¹, Yudi Helfi²

^{1,2} Manajemen, Universitas Singaperbangsa Karawang
e-mail: 2110631020187@student.unsika.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks promosi, harga, dan produk. Landasan penelitian ini didasarkan pada tinjauan literatur sebelumnya mengenai perilaku konsumen. Promosi merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, di mana strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Selain itu, harga juga memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen, karena harga yang kompetitif dan sebanding dengan nilai produk dapat memengaruhi keputusan pembelian. Peran produk juga tidak bisa diabaikan dalam konteks pembelian konsumen, di mana variasi produk dan kualitasnya dapat memengaruhi preferensi konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan kerangka konseptual yang mengintegrasikan faktor-faktor promosi, harga, dan produk dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pengembangan strategi pemasaran yang efektif bagi perusahaan dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Kata kunci: *Promosi, Harga, Produk, Pembelian, Perilaku Konsumen*

Abstract

This study aims to evaluate the factors that influence consumer purchasing decisions, especially in the context of promotion, price and product. The foundation of this research is based on a review of previous literature on consumer behavior. Promotion is one of the key factors that influence consumer purchasing behavior, where an effective promotional strategy can increase consumer interest and trust in a product. In addition, price also plays an important role in consumer purchasing decisions, as prices that are competitive and comparable to the value of the product can influence purchasing decisions. The role of products also cannot be ignored in the context of consumer purchases, where product variety and quality can influence consumer preferences. This study aims to formulate a conceptual framework that integrates the factors of promotion, price, and product in influencing consumer purchasing behavior. It is hoped that the results of this study can make a valuable contribution to the development of effective marketing strategies for companies in attracting consumer interest and increasing product sales.

Keywords : *Promotion, Price, Product, Purchase, Consumer Behavior*

PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis, pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi kunci utama dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti promosi, harga, dan produk, memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk preferensi dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai faktor-faktor ini menjadi sangat relevan dalam konteks pemasaran dan bisnis.

Promosi merupakan salah satu elemen pemasaran yang memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen. Berbagai bentuk promosi, mulai dari iklan, diskon, hingga program loyalitas, dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk atau merek (Ningrum et al., 2023). Efektivitas promosi dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan

pembelian menjadi fokus utama dalam strategi pemasaran. Menurut penelitian (Marlius & Jovanka, 2023) Promosi merupakan bagian integral dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk memberikan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Di antara berbagai aktivitas pemasaran yang ada, Promosi merupakan salah satu elemen pemasaran yang paling umum digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka kepada masyarakat dan menyebarkan informasi terkait. Tantangannya terletak pada kemampuan untuk memilih kombinasi kegiatan promosi yang sesuai dengan kebutuhan dan waktu tertentu, serta mengimplementasikannya dengan tepat guna mencapai hasil yang diharapkan.

Selain promosi, faktor harga juga memiliki peran yang sangat penting dalam keputusan pembelian konsumen. Harga sebuah produk tidak hanya mencerminkan nilai dari produk tersebut, tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai produk tersebut. Strategi penetapan harga yang tepat dapat memengaruhi tingkat permintaan konsumen dan posisi pasar suatu produk. Menurut Kotler dalam penelitian (Mantara et al., 2022) harga adalah faktor yang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen mempertimbangkan harga sebagai langkah yang ideal untuk menyesuaikan nilai produk yang dibeli dengan harga yang ditawarkan.

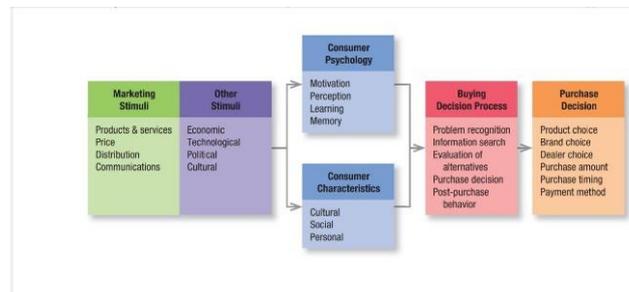
Harga merupakan nilai moneter yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk, atau sebagai kompensasi yang diberikan oleh konsumen sebagai bagian dari pertukaran untuk keuntungan yang diperoleh dari kepemilikan atau penggunaan produk tersebut. Penetapan harga memegang peranan penting dalam menentukan nilai suatu produk. Ketika harga ditetapkan dengan ekonomis dan disertai dengan kualitas produk yang memuaskan, konsumen cenderung lebih tertarik dan merasa puas, sehingga kemungkinan besar mereka akan kembali ke tempat tersebut. Sebaliknya, jika konsumen merasa harga terlalu tinggi dan tidak sebanding dengan ekspektasi yang dimiliki, maka kemungkinan besar mereka tidak akan kembali. Oleh karena itu, faktor harga memiliki peran penting dalam memengaruhi tingkat kepuasan konsumen, karena konsumen sering melakukan perbandingan harga dengan tempat lain (Keloay et al., 2019)

Selain promosi dan harga, faktor produk juga menjadi faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk, fitur-fitur yang ditawarkan, desain, dan inovasi produk dapat menjadi faktor penentu dalam mempengaruhi preferensi konsumen. Konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta memberikan nilai tambah yang diinginkan. Produk memiliki signifikansi yang besar bagi para pengusaha karena tanpa produk, kegiatan usaha tidak akan dapat dilakukan. Konsumen akan memilih untuk membeli produk jika mereka merasa tertarik dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Oleh karena itu, penting bagi produk untuk disesuaikan dengan preferensi dan kebutuhan konsumen agar strategi pemasaran dapat berhasil. Dalam pengembangan produk, penting untuk mempertimbangkan permintaan pasar dan preferensi konsumen. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan dapat mengembangkan produk yang sesuai dengan pasar dan dapat lebih berhasil dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan kunci utama untuk memastikan kepuasan dan kepercayaan konsumen. Produsen perlu memberikan perhatian yang cukup terhadap kualitas produk, karena kualitas produk mencerminkan sejauh mana kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen terpenuhi, yang pada akhirnya akan memengaruhi keputusan pembelian ulang dan loyalitas konsumen (Aldini et al., 2022).

Penelitian (Asep Suhendar Aprilia, 2022) melihat Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi Terhadap keputusan pembelian Pada CV Mulia Utama Semarang. Berdasarkan hasil pengujian Kualitas produk, harga dan promosi adanya pengaruh yang signifikansi terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Adwimurti & Sumarhadi, 2023) menginvestigasi dampak harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Usaha Kuliner Mie Keriting Belibis Bogor. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel harga, promosi, dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, yang secara implisit mengindikasikan penerimaan H1, H2, H3, H4, dan H5 dalam penelitian tersebut.

Pembelian Konsumen adalah tindakan pembelian produk oleh konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, untuk digunakan secara pribadi (Kotler & Keller, 2016). Pembelian Konsumen merupakan hasil dari alasan-alasan yang mendorong konsumen untuk memilih dan membeli produk sesuai dengan kebutuhan mereka menurut Fandy Tjiptono dalam (Setioningtyas & Wisnu, 2017), Pembelian Konsumen juga mencerminkan sikap konsumen dalam memilih dan menggunakan produk yang dianggap memberikan kepuasan atau mungkin menimbulkan risiko (Schiffman dan Kanuk, 2015).



Sumber: Kotler dan Keller (2016:161)

Model perilaku konsumen diatas menggambarkan proses kompleks yang terjadi dalam pengambilan keputusan pembelian. Rangsangan atau stimuli dari informasi tentang produk, harga, lokasi, dan promosi (dalam konteks pemasaran jasa, juga termasuk physical evidence, people, dan process) memiliki peran krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian. Konsumen kemudian memproses informasi tersebut dengan mempertimbangkan faktor ekonomi, budaya, dan teknologi, serta karakteristik individu dan psikologi konsumen.

Dengan pemahaman yang mendalam terhadap model perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta preferensi konsumen. Dengan memahami bagaimana konsumen merespons rangsangan pemasaran dan faktor-faktor lainnya, perusahaan dapat meningkatkan keberhasilan pemasaran produk atau jasa mereka.

Dalam literatur perilaku konsumen, telah banyak penelitian yang mengungkapkan hubungan antara faktor-faktor ini dengan keputusan pembelian konsumen. Namun, masih terdapat kesenjangan pengetahuan yang perlu diisi untuk memahami lebih dalam bagaimana promosi, harga, dan produk secara bersama-sama mempengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor ini dalam konteks perilaku konsumen menjadi sangat penting untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam dalam strategi pemasaran dan bisnis.

Dengan memahami peran promosi, harga, dan kualitas produk dalam perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan memahami preferensi konsumen dengan lebih baik. Tinjauan literatur ini bertujuan untuk menyajikan pemahaman yang komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi pembelian konsumen, sehingga dapat memberikan wawasan bernilai bagi praktisi pemasaran dan peneliti di bidang perilaku konsumen.

Penelitian yang dilakukan (Pratiwi et al., 2019) oleh dengan judul “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret” Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis dampak harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Swalayan 212 Mart Cikaret. Metode penelitian yang digunakan adalah survei dengan pendekatan analisis korelasional, melibatkan sampel sebanyak 100 orang. Hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, harga memainkan peran penting dalam keputusan konsumen untuk berbelanja di Swalayan 212 Mart.

Adapun penelitian yang dibuat oleh (Mawu et al., 2023) mengenai promosi dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Desa Kembes Kabupaten Minahasa” Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Indomaret Desa Kembes Kabupaten Minahasa. Dalam penelitian ini, 50 responden yang merupakan konsumen dari Indomaret Desa Kembes Kabupaten Minahasa dipilih sebagai

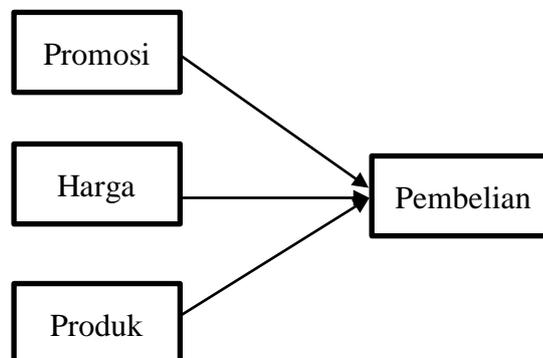
sampel. Metode analisis kuantitatif menggunakan regresi linear sederhana. Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Untuk penelitian yang judulnya mirip dengan penelitian ini sebelumnya dilakukan oleh (Anindita, 2022) yang berjudul “PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS GAWASTA (Studi Kasus Pada Toko Perhiasan Gawasta di Madiun)” Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi dampak Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Bisnis Gawasta. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi penelitian mencakup semua pengikut akun Instagram @gawasta.id, yang berjumlah 5.260 pengikut. Sampel penelitian diambil dari responden yang telah mengisi kuesioner pada akun Instagram tersebut, dengan menggunakan teknik sampling simple random sampling. Metode analisis yang diterapkan adalah regresi linier berganda. Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Produk, Harga, dan Promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Produk, Harga, dan Promosi memiliki dampak yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Untuk penelitian sebelumnya ada mengenai produk dan harga penelitian yang dibuat oleh (Yuliana et al., 2022) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian” Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan apakah kualitas produk dan harga memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan populasi yang terdiri dari masyarakat Desa Mengkang dan Kecamatan Lolayan yang telah membeli dan mengonsumsi produk gula aren dalam satu tahun terakhir. Dalam penelitian ini, ukuran sampel sebanyak 100 responden dipilih berdasarkan pedoman yang diajukan oleh Roscoe, yang menyatakan bahwa jumlah sampel antara 30 dan 500 sudah cukup untuk penelitian tersebut. Pengolahan data dilakukan menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan jika kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam uji regresi berganda, hasil menunjukkan bahwa secara keseluruhan, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Warung Bakso Solo Macan Lindungan Palembang” ditulis (Pebrianti, 2022) bahwa penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi efek produk dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Warung Bakso Solo Macan Lindungan, Palembang. Populasi penelitian adalah konsumen Warung Bakso Solo Macan Lindungan, dengan sampel sebanyak 100 responden. Dilakukan analisis kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel independen, yaitu produk dan lokasi, memiliki dampak yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara bersamaan, produk dan lokasi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Berdasarkan perumusan masalah, tinjauan pustaka, penelitian sebelumnya yang relevan, dan analisis mengenai hubungan antar variabel, diperoleh kerangka pemikiran artikel ini seperti yang tercantum di bawah ini.



Sumber: (Penulis, 2024)

METODE

Artikel ilmiah ini disusun dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi literatur. Penelitian ini melibatkan analisis teoritis serta hubungan antar variabel yang diambil dari referensi buku dan jurnal, baik dari sumber offline di perpustakaan maupun online dari platform seperti Mendeley, Google Scholar, dan media online lainnya. Dalam konteks penelitian kualitatif, konsistensi dalam menggunakan studi literatur sesuai dengan asumsi-asumsi metodologis sangat penting, dengan menerapkan pendekatan induktif untuk menghindari bias terhadap pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama memilih pendekatan penelitian kualitatif adalah karena sifat eksploratifnya. (Ali, H., 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Promosi Terhadap Pembelian Konsumen

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan memengaruhi keputusan pembelian mereka. Strategi promosi yang berhasil dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan berdampak pada keputusan pembelian mereka. Ragam promosi seperti diskon, konten, dan iklan memiliki potensi untuk memengaruhi cara konsumen melihat nilai produk dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Dengan merancang strategi promosi yang sesuai, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan meningkatkan volume penjualan. Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Abdullah (2016), Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan mengenai variabel iklan memiliki dampak yang paling besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitian (Tolan et al., 2021) menurut Kotler, konsumen perlu diperkenalkan terlebih dahulu dengan produk perusahaan melalui proses pemasaran agar mau membeli produk tersebut dalam jumlah yang cukup. Promosi merupakan sarana yang tepat untuk memperkenalkan produk kepada konsumen.

Harga Terhadap Pembelian Konsumen

Harga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen. Konsumen seringkali melakukan perbandingan antara nilai produk dan harga yang ditawarkan sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Berbagai strategi harga seperti diskon, bundling, dan penawaran khusus dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Agatha, 2018), harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Armstrong juga menyatakan bahwa persepsi positif konsumen terhadap harga dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas produk yang dibeli. Keterkaitan antara harga dan keputusan pembelian menunjukkan bahwa harga secara langsung memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Ketika harga dinaikkan, keputusan pembelian cenderung menurun; namun, jika harga diturunkan, keputusan pembelian cenderung meningkat.

Produk Terhadap Pembelian Konsumen

Karakteristik produk seperti kualitas, fitur, dan keunikan ialah hal yang dilihat dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen memiliki potensi untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan konsumen. Dalam penelitian (Hidayat, 2020) Kotler menyatakan Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana berbagai dimensi atau indikator seperti bentuk, fitur, penyesuaian, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain berdampak pada aspek-aspek seperti kinerja, fitur, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, estetika, dan serviceability dalam keputusan pembelian konsumen. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan memperhatikan produk, manajemen perlu fokus pada kualitas produk. Kualitas produk mencakup aspek kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsinya dengan baik, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan dalam pengoperasian dan perbaikan, serta atribut-atribut bernilai lainnya. Kualitas produk menjadi

elemen krusial yang harus ditekankan oleh setiap perusahaan agar produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan telaah literatur dan studi sebelumnya mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pembelian konsumen, seperti promosi, harga, dan produk, dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki peran yang penting dalam perilaku konsumen. Promosi yang efektif dapat meningkatkan minat konsumen dan membentuk persepsi positif terhadap produk atau merek tertentu. Penetapan harga yang sesuai dengan nilai produk dan strategi harga yang transparan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, kualitas produk, fitur, merek, dan inovasi juga menjadi faktor krusial yang memengaruhi preferensi konsumen dalam melakukan pembelian.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat, pemahaman yang mendalam mengenai faktor-faktor ini menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran yang efektif. Perusahaan perlu mempertimbangkan secara menyeluruh bagaimana promosi, harga, dan produk dapat saling mendukung untuk memengaruhi perilaku konsumen. Dengan memahami preferensi dan kebutuhan konsumen serta mengoptimalkan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar dan memperkuat hubungan dengan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adwimurti, Y., & Sumarhadi, S. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 74–90. <https://doi.org/10.32509/jmb.v3i1.3070>
- Agatha, M. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 3(2), 27–35.
- Aldini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.52005/aktiva.v3i1.130>
- Ali, H., L. (2013). *Metode Penelitian Petunjuk Praktis untuk Memecahkan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, Disertasi*. Universitas Terbuka.
- Anindita, N. (2022). PENGARUH PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA BISNIS GAWASTA (Studi Kasus Pada Toko Perhiasan Gawasta di Madiun). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(2), 12–26.
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.
- Keller, K. (2016). Marketing Management 15 Global Edition Philip. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22).
- Keloay, G., Rumawas, W., & Asaloei, S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Dabu-Dabu Iris Fresh Wenang Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 26. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23511.26-33>
- Mantara, M. A., Telagawathi, N. L. W. S. T., & Yulianthini, N. N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online Di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *JEMBA : Jurnal Ekonomi Pembangunan, Manajemen Dan Bisnis, Akuntansi*, 2(1), 18–28. <https://doi.org/10.52300/jemba.v2i1.3529>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Mawu, M. M., Kalangi, J. A. F., & Rogahang, J. J. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret Desa Kembes Kabupaten Minahasa. *Productivity*, 4(5), 600–607.

<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/productivity/article/view/50027>

- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Pebrianti, T. (2022). Pengaruh Produk dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Warung Bakso Solo Macan Lindungan Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(1), 9–25.
- Pratiwi, A., Junaedi, D., & Prasetyo, A. (2019). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 2(2), 150. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Setioningtyas, W. P., & Wisnu, S. (2017). Analisis Faktor-Faktor Pada Perilaku Pembelian Konsumen Terhadap Produk Makanan dan Minuman Lokal di Kota Surabaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 181–195. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v4i2.6596>
- Tolan, M. S., Pelleng, F., & Punuindoong, A. Y. (2021). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*, 2(5), 360–364.
- Yuliana, I., Rofiq, Aunur, & Ummah, A. R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2450–246. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.2338>