

Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Pamella Empat di Yogyakarta

Patiger Satria^{1*}, Rinaldi²

¹⁻²Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cokroaminoto Yogyakarta, Indonesia

Korespondensi penulis: patigerprabu17@email.com

Abstract: *This inquiry analyzes the influence of price, promotion, and service quality on consumer purchasing decisions at Pamella Empat Supermarket in Yogyakarta. This inquiry applies a numerical approach employing 100 consumer respondents. The data were obtained via surveys and documentation, and subsequently processed through multiple linear regression analysis using SPSS. The outcomes reveal that price has a positive and significant partial effect, meaning that price alignment with consumer expectations can drive purchases. Promotions also have a positive and significant effect, indicating that effective promotional strategies can attract consumer interest. Service quality positively influences purchasing decisions through enhanced comfort and credibility. Simultaneously, all three variables have a significant effect, with promotions being the dominant factor. This study concludes that a combination of appropriate pricing, attractive promotions, and quality service can enhance purchasing decisions. It is recommended that management continue to evaluate marketing strategies and adapt them to consumer needs and preferences to remain competitive.*

Keywords: *Price, Promotion, Service Quality, Purchasing Decision, Pamella Supermarket.*

Abstrak: Riset ini menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen di Supermarket Pamella Empat Yogyakarta. Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan 100 responden konsumen. Data dihimpun melalui instrumen survei elektronik dan dokumentasi, lalu dianalisis memanfaatkan regresi linear berganda menggunakan SPSS. Hasil riset mengindikasikan harga memengaruhi positif dan signifikan secara parsial, yang berarti kesesuaian harga dengan harapan konsumen dapat mendorong pembelian. Promosi juga memengaruhi positif dan signifikan, mengindikasikan strategi promosi yang tepat dapat menarik minat konsumen. Kualitas pelayanan memengaruhi positif terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kenyamanan dan Kredibilitas. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memengaruhi signifikan, dengan promosi sebagai faktor dominan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi harga yang sesuai, promosi menarik, dan pelayanan berkualitas mampu meningkatkan keputusan pembelian. Disarankan agar manajemen terus mengevaluasi strategi pemasaran dan menyesuaikannya dengan kebutuhan serta preferensi konsumen agar tetap kompetitif.

Kata kunci: Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Sektor ritel di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya supermarket, yang kini menghadapi persaingan semakin ketat. Salah satu pemain lokal yang berhasil bertahan dan terus berkembang adalah Pamella Supermarket, yang didirikan pada tahun 1975 di Yogyakarta sebagai warung kecil berukuran 5x5 meter. Kini, Pamella memiliki sembilan cabang yang tersebar di berbagai wilayah DIY. Berkat volume penjualan yang tinggi, Pamella mampu menawarkan harga yang lebih kompetitif dibanding pesaingnya, serta menyediakan diskon, promo, dan penawaran khusus untuk menarik pelanggan (Angraini, 2022).

Perubahan perilaku konsumen turut memengaruhi pertumbuhan supermarket seperti Pamella. Konsumen kini lebih memilih berbelanja di tempat yang nyaman dan praktis seperti supermarket dibanding pasar tradisional (Aji, 2023). Selain itu, konsumen modern memiliki preferensi yang lebih kompleks. Pengambilan keputusan pembelian ditentukan oleh sejumlah elemen, antara lain nilai harga, mutu barang dan pelayanan, aktivitas promosi, serta tampilan dan identitas merek (Gracia *et al.*, 2024). Faktor-faktor internal konsumen seperti usia, pendapatan, pekerjaan, hingga gaya hidup juga memegang peranan penting dalam keputusan berbelanja di Pamella (Nurfila *et al.*, 2024).

Harga menjadi faktor kunci dalam keputusan membeli serta eksklusif unsur pemasaran yang secara langsung memberi kontribusi bagi perusahaan, namun juga menjadi indikator nilai produk di mata konsumen. Strategi harga yang tepat dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang signifikan (E. Dewi & Mulyanti, 2023). Selain harga, promosi juga memiliki dampak besar terhadap pemahaman dan minat konsumen terhadap suatu produk. Promosi yang tepat sasaran dapat mengomunikasikan pesan pemasaran serta memengaruhi konsumen untuk membeli produk (Yuliana, 2019).

Tidak kalah penting adalah kualitas pelayanan. Konsumen cenderung merasa puas ketika mereka menerima pelayanan yang cepat, ramah, dan profesional. Kualitas pelayanan dinilai dari berbagai aspek, seperti keandalan, empati, daya tanggap, dan jaminan yang diberikan oleh staf kepada pelanggan (Satria *et al.*, 2024). Pelayanan yang baik akan mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

Dengan meningkatnya jumlah supermarket dan minimarket di Yogyakarta, Pamella dihadapkan pada tantangan dalam mempertahankan pelanggan dan menjangkau konsumen baru. Meskipun Pamella dikenal dengan harga yang kompetitif, efektivitas strategi harga, promosi, dan kualitas pelayanan tetap perlu dievaluasi secara berkelanjutan agar dapat mempertahankan daya saing di tengah kompetisi yang ketat. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menelaah lebih dalam dengan judul: “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket Pamella Empat di Yogyakarta”.

2. KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Proses mengorganisir, merencanakan, dan mengawasi pengiriman barang atau layanan kepada pelanggan dengan dua tujuan yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka serta menghasilkan pendapatan bagi bisnis dikenal sebagai manajemen pemasaran (N. Dewi, 2020). Philip Kotler menjelaskan bahwa Pemasaran yaitu proses interaksi antar individu dan

pengelolaan sumber daya yang bertujuan menawarkan serta mempertukarkan manfaat, guna memenuhi keperluan pribadi maupun kolektif (Pantong, 2021).

Pemasaran modern menuntut perencanaan strategis yang mampu mengintegrasikan penetapan harga, distribusi, promosi, dan analisis pasar sasaran secara menyeluruh (Salma, 2020; Wijayanti, 2014). (Kasmir, 2005) menekankan bahwa pemasaran adalah upaya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan secara optimal. Dengan demikian, manajemen pemasaran merupakan pilar penting dalam meraih keunggulan kompetitif dan membangun loyalitas pelanggan. Keberhasilan pemasaran bergantung pada seberapa baik perusahaan memahami kebutuhan pasar dan menyesuaikannya dengan kemampuan internal.

Harga

Harga yaitu sejumlah biaya yang dialokasikan oleh konsumen sebagai kompensasi atas produk atau jasa yang diperoleh. Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga sebagai total pengorbanan nilai yang dilakukan konsumen demi memperoleh manfaat dari suatu produk. serta menjadi eksklusif komponen dalam bauran pemasaran yang secara langsung berkontribusi terhadap penerimaan perusahaan (Setyahati, 2020). Harga yaitu komponen pemasaran yang paling mudah disesuaikan dibandingkan dengan atribut produk maupun saluran distribusi, karena memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi. Maka, menetapkan harga yang tepat sangat penting untuk menarik perhatian pelanggan.

Harga juga mencerminkan nilai tukar suatu produk berdasarkan persepsi manfaatnya (Sari *et al.*, 2022). Jika konsumen merasa bahwa harga sebanding dengan kegunaan yang diperoleh, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian akan meningkat. (Setyahati, 2020) juga menyatakan bahwa harga yang kompetitif dapat mendorong loyalitas pelanggan. Indikator harga menurut (Supriyatna, 2020) mencakup daftar harga, potongan harga khusus, serta siklus pembayaran. Ketiga indikator ini berfungsi untuk menyesuaikan strategi harga dengan kemampuan serta harapan konsumen secara lebih fleksibel.

Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi pemasaran sebagai strategi untuk mendorong minat beli konsumen terhadap produk. Swastha dalam (Wicaksono, 2020) menyatakan promosi yaitu distribusi informasi satu arah yang mendorong tindakan konsumen dalam proses pertukaran. Promosi menjadi jembatan antara produsen dan konsumen dalam menyampaikan keunggulan produk. Saleh & Said dalam (Fransiska & Madiawati, 2021) menambahkan bahwa promosi adalah aktivitas terencana yang menyampaikan informasi persuasif secara langsung maupun tidak langsung kepada konsumen.

Elemen utama promosi menurut Alma memuat Media iklan, interaksi penjualan langsung, aktivitas humas, dan strategi promosi penjualan. Sistaningrum dalam (Ustman & Wahyuati, 2020) menyebutkan bahwa promosi adalah upaya strategis untuk mempengaruhi konsumen aktual dan potensial. Tjiptono dalam (Lystia *et al.*, 2022) mengemukakan indikator promosi diantaranya iklan komersial, penjualan secara personal, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Setiap elemen ini berfungsi untuk menciptakan ketertarikan dan kepercayaan konsumen terhadap produk dan merek perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan yaitu salah satu aspek krusial yang memengaruhi kepuasan konsumen. (Mulyapradana *et al.*, 2020) menyatakan kualitas pelayanan tidak berwujud tetapi dapat dirasakan, dan menjadi inti dari loyalitas pelanggan. Menurut Kotler & Keller dalam (Indrasena & Budiarti, 2022), kualitas layanan mencakup semua ciri produk atau layanan yang mampu mengakomodasi kebutuhan konsumen, baik secara eksplisit maupun implisit. Kualitas pelayanan juga dinilai dari kesesuaian antara ekspektasi dan realitas layanan yang diterima.

(Tjiptono 2016) menambahkan kualitas layanan merepresentasikan komparasi antara layanan yang diterima dan yang diharapkan konsumen. (Pasianus, 2021) mengutip lima indikator kualitas pelayanan menurut To Tam & Cheung: keandalan, responsivitas, jaminan, kepedulian, dan bukti nyata. Kelima indikator ini menjadi tolak ukur konsumen dalam menilai pelayanan perusahaan. Semakin baik kualitas layanan, semakin tinggi kemungkinan tindakan pembelian berulang dan pemberian rekomendasi dilakukan oleh konsumen.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu proses konsumen dalam menetapkan produk yang sesuai kebutuhannya. (Zikri, 2024) menyatakan bahwa keputusan ini didasarkan pada pemahaman dan pertimbangan rasional yang mengikutsertakan pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk. Dorongan emosional serta pengaruh eksternal juga memainkan peran dalam proses ini (N. Dewi, 2020).

Indikator keputusan pembelian menurut Akbar dan Niza dalam (N. Dewi, 2020) meliputi keyakinan dalam membeli, pencarian informasi, perencanaan pembelian, dan kesesuaian dengan keinginan. Konsumen akan merasa lebih yakin membeli jika didukung oleh informasi dan interaksi yang baik dengan penjual. Konsumen juga akan merencanakan pembelian jika mereka menyadari adanya kebutuhan yang harus dipenuhi. Produk yang sesuai dengan preferensi pribadi cenderung memberikan kepuasan yang tinggi dan mendorong loyalitas.

3. METODE PENELITIAN

Riset ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner untuk memperoleh data secara terstruktur dari konsumen Supermarket Pamela Empat di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan teknik non-probabilitas melalui metode accidental sampling dengan melibatkan 100 responden yang diperoleh menggunakan rumus slovin. Dalam riset ini pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner menggunakan google form serta dokumentasi. Teknik pengujian instrument dalam riset ini yaitu uji validitas dan realibilitas. Sementara teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda yang didukung oleh uji asumsi klasik serta dan uji hipotesis

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

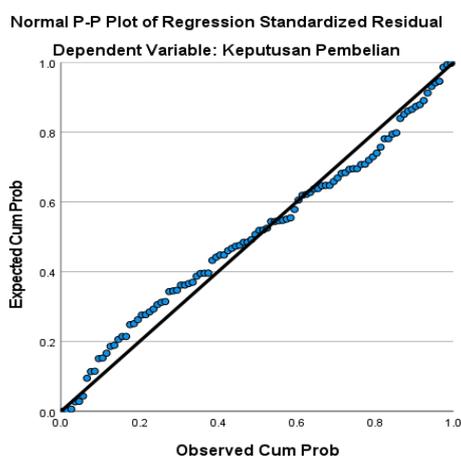
Uji Reliabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronsbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Ket
Harga	0,824	0,06	Reliabel
Promosi	0,757	0,06	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,859	0,06	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,840	0,06	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas diatas seluruh instrumen riset dikatakan reliabel dengan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, yang menunjukkan konsistensi dalam mengukur masing-masing variabel. Dengan demikian, data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan layak digunakan dalam analisis pengujian hipotesis.

Uji Asumsi Klasik



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Mengacu pada kurva tersebut menunjukkan Sebaran data mengelilingi garis diagonal dan mengikuti pola regresi, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

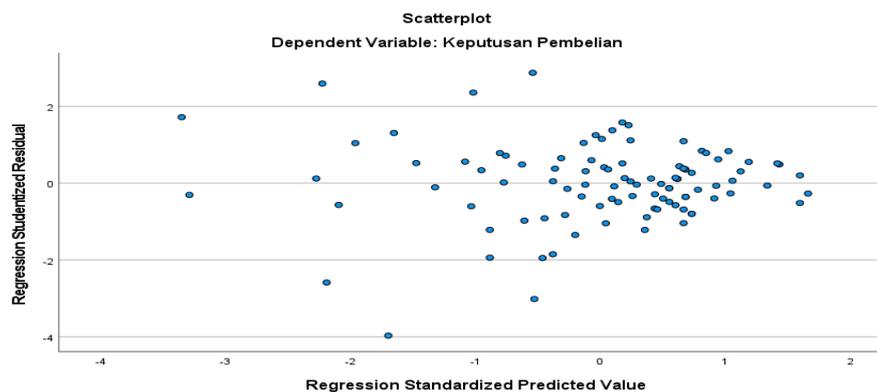
Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Harga	0,440	2.270
Promosi	0,520	1.924
Kualitas Pelayanan	0,499	2.004

Mengacu pada hasil perhitungan tabel 2 dapat dikatakan toleransi variabel harga, promosi dan kualitas pelayanan mencapai nilai tolerance melebihi 0.10 serta nilai VIF setiap variabel < 10, yang artinya terhindar multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan temuan tersebut, persebaran data tampak merata di sekitar garis diagonal dan sumbu Y pada nol, menunjukkan pola regresi yang konsisten. artinya yaitu terhindar multikolinearitas

Uji Analisis Linier Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	1,855	2,365		0,784	0,435
	Harga	0,316	0,089	0,273	3,552	0,001
	Promosi	0,556	0,099	0,397	5,624	0,001
	Kualitas Pelayanan	0,316	0,071	0,322	4,462	0,001

Pada riset ini diperoleh persamaan: $Y = 1,855 + 0,316X_1 + 0,556X_2 + 0,316X_3$.

Masing-masing koefisien mengindikasikan ketiga variabel independen tersebut memengaruhi positif terhadap Keputusan Pembelian.

Uji Hipotesis

Uji T

Tabel 4. Hasil Uji T

		Coefficients ^a		
Model		Standardized Coefficients Beta	t	Sig
1	(Constant)		0,784	0,435
	Harga	0,273	3,552	0,001
	Promosi	0,397	5,624	0,001
	Kualitas Pelayanan	0,322	4,462	0,001

Mengacu pada hasil uji t, variabel Harga memiliki sig $0,001 < 0,05$, artinya harga memengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Promosi juga memperoleh sig $0,001 < 0,05$, artinya Promosi memengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Selanjutnya, Kualitas Pelayanan menunjukkan sig $0,001 < 0,05$, yang mengindikasikan Kualitas Pelayanan memengaruhi secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F / Simultan

Tabel 5. Hasil Uji F/Simultan

		ANOVA ^a		
Model		Sum of Squares	F	Sig
1	Regression	2327,545	96,547	.001 ^b
	Residual	771,455		
	Total	3099,000		

Hasil uji F memperoleh nilai F hitung sebesar $96,547 > F$ tabel $3,091$ dengan sig $0,001 < 0,05$, artinya ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan perubahan dalam keputusan pembelian konsumen.

Uji Kofisien Determinasi (R2)

Tabel 6. Hasil Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary ^b				
Model	R	R ²	R ² yang disesuaikan	Std. Kesalahan Estimas
1	.867 ^a	0,751	0,743	2,835

Sesuai dengan hasil yang dilakukan didapat nilai R² 0,751 atau 75,1%, artinya semua variabel independent pada riset ini memperoleh kontribusi secara bersama-sama, sisanya sebesar 24,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam riset ini dinyatakan harga memengaruhi keputusan pembelian. Ini mengindikasikan kesesuaian harga dengan harapan konsumen meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian di Supermarket Pamella Empat Yogyakarta. Riset ini selaras dengan penelitian (Bimantara *et al.*, 2022) yang mengindikasikan harga secara signifikan dan positif memengaruhi keputusan pembelian. Berbeda dalam riset (Suwu *et al.*, 2022) menunjukkan harga tidak memengaruhi sig pada keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil uji t, promosi memengaruhi positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan Promosi yang diterapkan secara optimal dan intensif cenderung meningkatkan kemungkinan pelanggan melakukan pembelian di Pamella Empat. Hasil ini diperkuat oleh (Solihin, 2020) yang menemukan bahwa promosi memengaruhi positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Namun, riset (Faridah *et al.*, 2023) mengatakan promosi tidak memengaruhi signifikan.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Mengacu pada hasil diatas, diperoleh kualitas pelayanan memengaruhi keputusan pembelian. Pelayanan yang diberikan dengan cepat, tanggap, dan ramah akan memberikan dorongan terhadap niat beli konsumen di Pamella Empat. Penelitian ini selaras dengan riset (Sudana *et al.*, 2021) yang menyebutkan kualitas pelayanan memengaruhi keputusan

pembelian secara positif dan signifikan. Namun, dalam (Baihaky *et al.*, 2022) menyebutkan tidak memengaruhi signifikan.

Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar $96,547 > F$ tabel $3,091$ dan nilai sig $0,001 < 0,05$. Oleh karena itu, dugaan yang menyatakan bahwa faktor harga, promosi, serta mutu layanan secara bersamaan memiliki keterkaitan yang positif dan bermakna terhadap keputusan konsumen untuk membeli, dapat diterima. Artinya, kombinasi dari ketiga variabel tersebut mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian di Supermarket Pamella Empat secara keseluruhan yang selaras dengan riset (Setyahati, 2020).

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil riset mengindikasikan harga, promosi, dan kualitas pelayanan secara parsial memengaruhi positif dan signifikan pada keputusan pembelian konsumen di Supermarket Pamella Empat Yogyakarta. Kesesuaian harga dengan ekspektasi konsumen berpotensi meningkatkan niat pembelian. Promosi yang dilakukan secara tepat, seperti diskon atau program loyalitas, efektif dalam membangkitkan ketertarikan konsumen. Adapun kualitas pelayanan yang ramah, cepat, dan profesional turut menciptakan kenyamanan yang mendorong keputusan pembelian.

Secara simultan, ketiga variabel tersebut memengaruhi signifikan terhadap keputusan pembelian. Kombinasi strategi harga yang kompetitif, promosi yang menarik, dan pelayanan berkualitas memiliki peran krusial dalam memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, manajemen Supermarket Pamella Empat perlu mempertahankan dan meningkatkan ketiga aspek tersebut guna memperkuat daya saing dan membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar manajemen Supermarket Pamella Empat lebih fokus pada penyesuaian Harga yang relevan dengan tingkat daya beli masyarakat, meningkatkan kreativitas dalam strategi promosi seperti penggunaan media digital atau program loyalitas berkelanjutan, serta menjaga konsistensi pelayanan yang berkualitas dengan memberikan pelatihan rutin kepada karyawan. Selain itu, Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi variabel tambahan dan memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih menyeluruh dan dapat dibandingkan lintas konteks.

DAFTAR REFERENSI

- Aiman, U., Karimuddin, Jannah, A., Hasda, S., Fadilla, Z., Masita, T., Taqwin, & Sari, M. E. (2022). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ainun, A., & Rinaldi. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas harga dan promosi terhadap kepuasan konsumen pedagang kaki lima di Malioboro. *Jurnal Ilmu Sosial*, 8(8), 1–40.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169–1176. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.31511>
- Baihaky, S., Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial (JISOS)*, 1(2), 85–104. <http://bajangjournal.com/index.php/JISOS>
- Dewi, E., & Mulyanti, D. (2023). Literature review faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Riset dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 49–54. <https://doi.org/10.59581/jrim-widyakarya.v1i2.189>
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinelo, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 78–82. <https://doi.org/10.37479/jebe.v1i2.18046>
- Fransiska, I., & Madiawati, P. N. (2021). Analysis of the effect of price, promotion, service quality, and brand image on purchasing decisions on Shopee users in Bandung. *Jurnal Sekretaris & Administrasi Bisnis*, 8(4), 3340–3353.
- Gracia, B. A., Dipayanti, K., & Nufzatsaniah, N. (2024). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 275–292. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41049>
- Indrasena, R. W., & Budiarti, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Shopee Food. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1–15.
- Lystia, C., Winasis, R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi keputusan pembelian: Harga, promosi dan kualitas produk (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh promosi, kualitas pelayanan dan keputusan pembelian terhadap pembelian ulang (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk keperluan usaha waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>

- Nurfila, R., Rinaldi, R., & Fitriyana, M. (2024). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan minat beli terhadap keputusan pembelian di Pamela Empat. *Journal Competency of Business*, 8(1), 39–52.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulistyan, R. B. (2020). *Metode penelitian kuantitatif*.
- Pasianus, O. (2021). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan sebagai variabel intervening pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Cakrawangsa Bisnis*, 2(2), 197–216.
- Putra, S., Tuerah, P., Mesra, R., Sukwika, T., Sarman, F., Arifin, N. N., Nuruzzaman, M., Susmita, N., Nilawati, S., Nurmalia, M., Ladjin, N., Mulyapradana, A., Sinaga, E. K., & Akbar, J. S. (2023). *Metode penelitian kuantitatif: Teori dan panduan praktis analisis data kuantitatif* (Mei 2024). <http://repository.unpas.ac.id/30547/5/BAB%20III.pdf>
- Rinaldi, R. (2021). Dampak kualitas layanan dan persepsi harga terhadap kepuasan dan loyalitas serta peran moderasi gender (Studi kasus pada nasabah Bank BRI di Yogyakarta). *Journal Competency of Business*, 5(2), 142–154. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1099>
- Rinaldi, R. (2025). Online marketing model for purchase intention on high involvement products using the theory of planned behavior approach: Social media marketing, online purchase intention, consumer engagement, actual purchases behavior, high-involvement products. *Eqien: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(1), 43–57.
- Sahir, S. H. (2021). *Metode penelitian*.
- Salma, Y. (2020). Strategi pemasaran usaha kecil menengah produk bumbu masak Meurasa di Banda Aceh. *Kaos GL Dergisi*, 8(75). <https://doi.org/10.1016/j.jnc.2020.125798>
- Sari, D. N., Asmeri, R., & Firdaus, T. R. (2022). Pengaruh harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Swalayan Budiman Cabang Ampang Padang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 4(3), 479–490.
- Satria, P., Harfianti, & Dayanti, K. D. (2024). Analisis pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Mitra Manajemen*, 2(5), 522–535. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v2i5.157>
- Setiawan, I. G. A. (2019). Strategi bersaing toko ritel: Strategi digitalisasi rantai pasokan Pamella Supermarket Yogyakarta. *NCAB Proceedings*, 472–478.
- Setyahati, A. S. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan konsumen pada Bengkel Perawatan Mobil Global Protection Bekasi. *Universitas Satya Negara Indonesia*.
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika dasar teori dan praktik berbasis SPSS*.

- Solihin, D. (2020). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada online shop Mikaylaku dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Journal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(1), 38–51.
- Sudana, K., Anggreni, N. L. P. Y., & Indrawan, P. E. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada Kober Mie Setan (Studi kasus Kober Mie Setan Peguyangan). *Universitas PGRI Mahadewa Indonesia*, 22(2), 555–561. <https://doi.org/10.5281/zenodo.5574445>
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyatna, Y. (2020). Analisis pengaruh harga, desain produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi pada produk Yamaha Mio di Kota Cilegon). *Sains Manajemen*, 6(1), 36–50. <https://doi.org/10.30656/sm.v6i1.2097>
- Sutiyono, R., & Hadibrata, B. (2020). The effect of prices, brand images, and after sales service reinforced bar steel products on consumer purchasing decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *DIJEMSS*, 1(2), 235–248. <https://doi.org/10.31933/DIJEMSS>
- Suwu, G., Kalangi, J., & Walangitan, O. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk meubel CV. Jorizco Putra Utama di Desa Leilem III. *Productivity*, 3(3), 210–216.
- Ustman, M., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Tokopedia. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 9(6), 15.
- Wicaksono, S. Y. W. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Tiki di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7), 1–18. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/3100>
- Yuliana. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Tik Tok Cigaro pada PT. Indosari Mandiri. <http://repositori.buddhidharma.ac.id/id/eprint/75>
- Yuma Meidiansyah, M., Rcahma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Metro Media Lombok (Studi kasus pada pelanggan Metro Media Lombok di Lombok). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 9(19), 1–15. www.fe.unisma.ac.id
- Zikri, H. (2024). Pengaruh kualitas produk dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada Kopi Janji Jiwa di Morowali.