

Riview Artikel: Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi

Review Article: The Effect of Price and Promotion on Consumer Purchase Decisions

^{1*}Reza Mardhiyah Amir

Program Studi Pengelolaan Agribisnis, Jurusan Bisnis Pertanian,
Politeknik Pertanian Negeri Payakumbuh

Email: rezamardhiyahamir@politani.pyk.ac.id

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk mengkaji dan mereview pengaruh harga, promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan berbagai penelitian sebelumnya, telah ditemukan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Beberapa studi terdahulu menunjukkan bahwa harga yang murah dan sesuai dengan kemampuan konsumen menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk membeli produk. Promosi dalam bentuk iklan membuat konsumen tertarik sehingga memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian. Proses review dalam artikel ini dilakukan melalui analisis literatur dari jurnal-jurnal ilmiah yang terpercaya dalam sepuluh tahun terakhir. Pendekatan ini digunakan untuk memastikan bahwa informasi yang diperoleh bersumber dari penelitian yang relevan dan terkini. Dari hasil kajian literatur, ditemukan bahwa harga yang terdiri dari beberapa indikator utama yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan daya saing harga berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian, yaitu pilihan produk, pilihan merk, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian. Hasil kajian mengungkapkan bahwa indikator promosi yaitu pesan promosi, waktu promosi, media promosi dan media berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulannya, harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin rendah harga produk yang ditawarkan maka akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya serta semakin menarik dan intensitas tinggi promosi yang dilakukan maka akan mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembeliannya.

Kata kunci :Harga, Promosi, Keputusan Pembeli

Abstract

This article aims to examine and review the influence of price and promotion on purchase decisions. Based on previous studies, it has been found that price and promotion have an impact on consumer purchasing decisions. Several previous studies indicated that affordable prices that align with consumers' purchasing power are a driving factor for them to buy a product. Promotions in the form of advertisements attract consumer interest, thus having a positive impact on purchase decisions. The review process in this article was conducted through a literature analysis of reputable scientific journals from the past ten years. This approach was used to ensure that the information obtained comes from relevant and up-to-date research. From the literature review, it was found that price—measured through key indicators such as price affordability, price–quality match, price–benefit match, and price competitiveness—significantly contributes to purchasing decisions, including product choice, brand choice, distributor choice, timing of purchase, and purchase quantity. The study also revealed that promotional indicators—namely promotional messages, timing of promotion, promotional media, and platforms—have a positive and significant effect on purchasing decisions. In conclusion, both price and promotion influence purchase decisions. The lower the product price offered, the more likely it is to affect consumers' purchasing decisions. Likewise, the more attractive and intense the promotional activities, the more they influence consumers in making purchasing decisions.

Keywords :Price, Promotion, Consumer Purchase Decisions

1. Pendahuluan

Industri makanan dan minuman olahan di Indonesia memiliki prospek yang bagus untuk dijalankan. Data dari Kementerian Perdagangan menunjukkan bahwa pertumbuhan industri makanan dan minuman Indonesia pada kuartal II tahun 2024 mencapai 5,53% dan kontribusi terhadap PDB pada kuartal I tahun 2024 mencapai 6,97%. Perkembangan industri minuman siap saji, khususnya kopi, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam dua dekade terakhir. Tidak hanya di kota-kota besar, tren konsumsi kopi telah meluas hingga ke daerah-daerah dengan hadirnya berbagai merek kopi lokal maupun waralaba internasional. Fenomena ini mendorong persaingan yang ketat antar pelaku usaha untuk merebut hati konsumen.

Saat ini, kopi tidak hanya sekadar minuman, tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup, simbol interaksi sosial, bahkan bentuk ekspresi identitas bagi sebagian kalangan. Oleh karena itu, pelaku bisnis kopi dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga merancang strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Keputusan pembelian konsumen tidak selalu didasarkan pada kualitas produk semata, tetapi juga dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap harga serta daya tarik promosi yang ditawarkan oleh pelaku usaha. Beberapa faktor yang dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk adalah harga dan promosi [1]. Masyarakat menginginkan produk yang berkualitas namun dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu memenuhi keinginan konsumen tersebut sambil tetap menghasilkan keuntungan bagi perusahaan

Harga merupakan sebuah bagian yang penting dari sebuah produk yang akan mempengaruhi didalam keuntungan produsen yang dilakukan dalam memproduksi sebuah produk[2]. Menurut Gitosudarmo dalam Sunyoto [3] harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Harga,

yang mungkin menunjukkan kualitas merek suatu produk, merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Pelanggan menyatakan bahwa produk yang mahal biasanya memiliki kualitas yang lebih tinggi [4]. Adanya harga yang kompetitif membuat konsumen bisa memilih mana harga yang sesuai dengan kondisi keuangan pembeli [5].

Sementara itu, promosi berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Untuk meningkatkan penjualan, diperlukan strategi pemasaran dalam bentuk program promosi yang direncanakan dengan baik, sehingga misi dan visi perusahaan dapat dicapai melalui strategi pemasaran tersebut [6]. Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut [7]. Saputra [8] menyatakan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan dengan tujuan menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada sasarannya tentang kelebihan suatu produk, kegunaan dan keberadaan suatu produk dalam mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Alma [9] promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Promosi yang efektif dapat memberikan informasi yang jelas, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau merek tertentu. Dalam industri kopi, berbagai bentuk promosi digunakan seperti potongan harga, pemberian sampel gratis, program loyalitas, kolaborasi dengan influencer, dan kampanye digital melalui media sosial. Tujuan utama dari strategi promosi adalah untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan minat, mendorong keinginan, dan akhirnya menghasilkan tindakan pembelian.

Keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen [10]. Kotler dan Armstrong [11] mendefinisikan keputusan pembelian sebagai studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar memutuskan untuk membeli produk tersebut [12]. Alma [13] menjelaskan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor keuangan, ekonomi, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang, dan proses, sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk memproses seluruh informasi dan menarik kesimpulan dalam bentuk respons yang muncul terkait produk apa yang akan dibeli. Jadi keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk menentukan apakah mereka akan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, mulai dari mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan, hingga mengevaluasi pasca pembelian yang dipengaruhi oleh harga, lokasi, promosi, bukti fisik dan orang.

2. Metode Penelitian

Penulis menyusun artikel ini berdasarkan studi literatur dengan mengumpulkan berbagai karya ilmiah dari beberapa jurnal nasional dan internasional yang diterbitkan dalam kurun waktu sepuluh tahun terakhir (2014–2024). Studi literatur ini dilakukan sebagai upaya untuk memahami secara mendalam pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menelaah berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Metode studi literatur adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan [14].

Metode studi literatur yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahapan penting, yaitu membaca, memahami, menelaah, menganalisis, serta merangkum informasi dari berbagai sumber literatur yang relevan dengan topik yang dibahas. Proses ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang komprehensif mengenai keterkaitan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menyajikan sintesis informasi yang lebih sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan.

Sumber referensi dalam penelitian ini diperoleh melalui platform jurnal online

terpercaya seperti *ScienceDirect*, *ResearchGate*, *PubMed*, *Google Scholar*, serta berbagai sumber elektronik penunjang lainnya. Pemilihan sumber referensi dilakukan secara selektif dengan mempertimbangkan kredibilitas penerbit, reputasi jurnal, serta relevansi isi artikel dengan topik yang dikaji. Jurnal-jurnal yang digunakan dalam studi ini berasal dari berbagai disiplin ilmu yang berkaitan dengan ekonomi, manajemen bisnis, serta pengembangan usaha kecil dan menengah (UMKM).

3. Hasil dan Pembahasan

Harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk memperoleh barang atau jasa, yaitu sejumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dimiliki atau digunakan [15]. Penetapan harga bergantung terhadap permintaan banyaknya produk oleh konsumen, karena kemampuan konsumen untuk membeli produk dengan jumlah banyak maka akan sedikit atau lebih banyak mengurangi biaya pengeluaran [16]. Brata et al [17] menjelaskan bahwa harga merupakan faktor yang sangat penting bagi pihak yang menjadi penyedia produk sebagai pemenang dalam persaingan untuk mempromosikan produk. Menurut Kotler dan Armstrong [7] ada empat indikator yang harga yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat. Keterjangkauan harga untuk menilai apakah harga produk sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen. Kesesuaian harga dengan kualitas untuk menilai apakah harga produk mencerminkan kualitas yang ditawarkan. Daya saing untuk menilai bagaimana harga produk dibandingkan dengan harga produk serupa yang ditawarkan oleh pesaing. Kesesuaian harga dengan manfaat untuk menilai apakah harga produk sesuai dengan manfaat yang dirasakan oleh konsumen.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk meyakinkan masyarakat agar menerima sebuah produk, gagasan, atau konsep. Promosi melibatkan proses pemberian informasi, penawaran, ajakan, atau penyebaran mengenai produk atau jasa kepada calon pelanggan dengan tujuan mendorong terjadinya pembelian. Promosi menurut Assauri [18] adalah usaha dari perusahaan untuk mempengaruhi dan merayu para calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur bauran pemasaran, kebijakan promosi ini tidak terlepas dari kebijakan terpadu bauran pemasaran, sehingga keberhasilan atau keefektifannya sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya sebagai satu kesatuan. Promosi yang lebih spesifik dijelaskan oleh Laksana [19] yaitu komunikasi antara penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat dengan tujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller [15] indikator-indikator promosi diantaranya adalah jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi dan ketepatan sasaran promosi. Jangkauan promosi adalah total promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu melalui media promosi yang ada. Kualitas promosi merupakan tolok ukur seberapa baik promosi yang dilakukan, misalnya seperti isi konten, desain konten yang menarik, dan media yang dipakai untuk menyebarkan promosi. Kuantitas promosi, yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan. Waktu promosi adalah seberapa lama masa tenggang promosi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan. Ketepatan sasaran promosi adalah kesesuaian target yang dibutuhkan saat melakukan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.

Keputusan pembelian merupakan tindakan membeli sejumlah barang dan jasa berdasarkan informasi yang diperoleh tentang produk, dilakukan segera saat kebutuhan atau keinginan muncul, dan menjadi landasan bagi pembelian di masa mendatang [20]. Indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong [15] adalah pemilihan produk, pemilihan merk, pemilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian dan

metode pembayaran. Pemilihan produk yaitu konsumen bisa menentukan keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa maupun memakai uangnya untuk keperluan lainnya. Pemilihan merk yaitu konsumen harus mampu menentukan merek apa yang hendak dibelinya. Pemilihan penyalur yaitu konsumen harus bisa menciptakan penyedia jasa yang hendak didatanginya. Waktu pembelian adalah keputusan konsumen dalam menentukan kapan akan dilakukan pembelian. Jumlah pembelian adalah keputusan konsumen mengenai jumlah barang atau jasa yang hendak dibelinya. Metode pembayaran adalah keputusan konsumen dalam memilih metode pembayaran apa yang akan digunakan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Yusda [5] dalam penelitiannya menyebutkan bahwa jika variabel promosi dan harga ditingkatkan maka keputusan pembelian juga akan meningkat. Promosi yang mudah dimengerti dan menarik serta harga yang murah dan sesuai dengan kemampuan konsumen menjadi faktor pendorong bagi konsumen untuk berkunjung pada *House of Shopaholic*. Jika promosi lebih menarik dengan model dan desain produk yang kekinian dan harga pada *House of Shopaholic* lebih murah dari toko lain, maka pembeli akan terus memperhatikan promosi dan harga dalam melakukan pembelian pada toko *House of Shopaholic*. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Negara *et al.* [21] yang menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen akan meningkat apabila harga dan promosi dirasakan menguntungkan oleh konsumen.

Menurut Adwimurti [22] harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih rendah karena dianggap memberikan nilai yang lebih baik. Promosi juga memiliki dampak yang penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dengan promosi yang efektif dapat meningkatkan minat dan keinginan konsumen untuk membeli produk. Jika harga produk ditawarkan dengan harga yang bersaing atau lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya, konsumen cenderung lebih condong untuk membeli produk tersebut dan jika penjual melakukan promosi seperti diskon besar-besaran, cashback, voucher, atau hadiah gratis dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian [23].

Tabel 1. Beberapa penelitian tentang pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Indikator Harga	Indikator Promosi	Indikator Keputusan Pembelian	Kesimpulan	Referensi
Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan persaingan harga	Jangkauan Promosi, pemberian diskon, kualitas penyampaian pesan dan tayangan iklan	Keinginan untuk Mencoba, kualitas produk, kepuasan pembelian ulang	Harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Adanya harga dan promosi ini telah membuat produk terkenal secara luas dan	[24]

			mampu menjangkau semua kalangan konsumen.	
Keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan produk, harga sesuai dengan manfaat, harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain.	Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas	Pilihan produk dan merek	Terdapat pengaruh signifikan antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian	[20]
Harga produk, keterjangkauan harga, dan kesesuaian harga dengan anggaran yang dimiliki oleh konsumen serta persaingan harga dengan produk lainnya.	Jenis media promosi.	Pemilihan produk	Harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga yang diinformasikan melalui promosi online dapat memberikan gambaran kepada para pelanggan untuk melakukan proses dalam memutuskan pembelian.	[25]
Keterjangkauan harga, harga yang sesuai dengan produk, harga sesuai dengan manfaat, harga yang mampu bersaing dengan perusahaan lain	Periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas	Pilihan produk dan merek	Terdapat hubungan signifikan antara Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. Promosi cukup mempengaruhi keputusan pembelian yang didukung dengan adanya periklanan yang mampu mempengaruhi konsumen.	[10]
Keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan daya saing	Media promosi, periklanan, penjualan pribadi.	Pemilihan produk, pemilihan merk	Harga dan promosi secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk.	[1]

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa konsumen akan memperhatikan harga dan prpmosi yang dilakukan oleh seorang penjual dalam memutuskan untuk membeli sebuah barang. Dimensi promosi yang meliputi iklan, promosi penjualan, penjualan personal, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli barang tersebut atau tidak. Sementara itu, dimensi harga seperti

keterjangkauan harga, daya saing harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh juga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian [26].

Salah satu daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian karena adanya pemberian diskon yang menarik. Pemberian diskon yang disertai promosi gratis ongkos kirim akan membuat konsumen lebih memilih Lazada menjadi pilihan untuk berbelanja online. Selain itu juga, Lazada sering memberikan program promosi cashback dengan melakukan pembelian dalam nominal tertentu. Semakin banyaknya promosi yang menarik, akan semakin banyak konsumen akan memilih Lazada [27]. Damayanti [16] dalam penelitiannya menyatakan bahwa untuk mengambil bagian dari pasar yang menjadi semakin kompetitif, promosi sangat penting. Pemasaran ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Harga dan promosi merupakan dua faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga berperan sebagai indikator nilai dan kualitas produk di mata konsumen. Ketika harga dianggap sepadan dengan manfaat yang ditawarkan, konsumen cenderung lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli. Sebaliknya, harga yang dianggap terlalu tinggi tanpa justifikasi yang jelas dapat menunda atau bahkan dapat menggagalkan keputusan pembelian.

Di sisi lain, promosi berfungsi untuk menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Bentuk promosi seperti diskon, bonus, iklan, maupun program loyalitas dapat memperkuat persepsi konsumen terhadap nilai produk. Promosi yang intensif dan relevan dapat meningkatkan urgensi untuk membeli, terutama dalam situasi persaingan pasar yang ketat.

4. Kesimpulan

Secara keseluruhan, harga dan promosi tidak hanya mempengaruhi secara individu, tetapi juga saling melengkapi dalam memengaruhi perilaku konsumen. Kombinasi antara harga yang kompetitif dan promosi yang efektif memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian. Konsumen tidak hanya tertarik pada nilai ekonomis yang ditawarkan melalui harga, tetapi juga pada nilai emosional yang dibangun melalui aktivitas promosi. Dengan demikian, harga dan promosi berperan sebagai faktor pendorong yang saling melengkapi, menciptakan daya tarik yang lebih kuat terhadap produk dan mengarahkan konsumen untuk melakukan pembelian.

5. Daftar Pustaka

- [1] Herman, H., Suprayetno, J., & Witiyastuty, H. (2023). The effect of prices and promotions on purchasing decisions at PT Putra Usaha Mandiri. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 7(1). 24-30.
- [2] Dimiyati, M. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, dan Merek terhadap Loyalitas dengan mediasi kepuasan pelanggan Pos Ekspresi di Jawa Timur*. 74–86.
- [3] Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep Strategi, dan Kasus)*. Jakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)..
- [4] Hurek, J. A. E., & Sitorus, D. H. (2023). The influence of promotions and prices on purchase decisions at Shopee (Case study in Tanjung Piayu community, Batam City). *eCo-Buss*, 6(2), Desember 2023. 810-820.

- [5] Yusda, D. D. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada House of Shopaholic di Bandar Lampung. *Jurnal TECHNOBIZ*, 3(3), 14–18.
- [6] Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The effect of promotion and price on purchase decisions. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2)
- [7] Kotler, Philip & Amstrong, Gary. (2013). *Principle of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall.
- [8] Martowinangun, K., Lestari, D. J. S., & Karyadi. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap peningkatan penjualan di CV. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Co-Management*, 1(2), Juni.
- [9] Alma, H. B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- [10] Tulanggow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pada pembelian PT. Shopee International Indonesia di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3).
- [11] Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip pemasaran (Edisi ke-13, Jilid 1) Jakarta: Erlangga.
- [12] Fatih, M. R. I., Winarso, W., & Anas, H. (2023). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Kedai Kopi Kawula Muda Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(10)
- [13] Alma, H. B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta
- [14] Nazir, M., & Sikumbang, R. (2013). Metode penelitian. Ghalia Indonesia.
- [15] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th, Global ed.). Pearson.
- [16] Damayanti, D., & Saputro, E. P. (2023). Pengaruh kualitas, harga, promosi terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Janji Jiwa di Purwodadi. *Jurnal Lentera Bisnis*, 12(2).
- [17] Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 433–445.
- [18] Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- [19] Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- [20] Saputra, M. F. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mini Market Joysmart Sleman. *Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 8(2).
- [21] Negara, I. M. W., Febianti, F., & Paramita, P. D. Y. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *PARIS (Jurnal Pariwisata dan Bisnis)*, 2(10).

- [22] 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.
- [23] Pinasty, W. A., & Habib, M. A. F. (2024). Pengaruh harga, promosi, dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee pada mahasiswa jurusan Manajemen Bisnis Syariah angkatan 2019–2022. *TRILOGI: Jurnal Ilmu Teknologi, Kesehatan, dan Humaniora*, 5(1), 9–19.
- [24] Ulandari, K., Sari, L., & Sanjaya, V. (2022). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Martabak Al-Fatih Di Belitang. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 41-50.
- [25] Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh promosi online dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (Survei pada pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 21(1), 1-8.
- [26] Warouw, A. S. G., Mangantar, M., & Rogi, M. H. (2025). The effect of promotion and price at Shopee on the purchase decision of cosmetic products in Manado (Pengaruh promosi dan harga di Shopee terhadap keputusan pembelian produk kosmetik di Manado). *Jurnal EMBA*, 13(1), 644–653.
- [27] Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1–8.