

**PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN HANASUI
DENGAN PROMOSI SEBAGAI VARIABEL MODERATING PADA
KONSUMEN SHOPEE DI KELURAHAN DAWUHAN SITUBONDO**

Bunga Banafsaj Amiratul
As'adiyah
amirabanafsaj@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Karnadi
karnadi@unars.ac.id
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

Rini Kartika Sari
rini.kartika.sarii@gmail.com
Universitas Abdurachman Saleh
Situbondo

ABSTRACT

Bunga Banafsaj Amiratul As'adiyah, NPM. 202013213, The Influence of Price and Product Quality on Purchase Decisions for Hanasui Beauty Products with Promotion as a Moderating Variable on Shopee Consumers in Situbondo.

PT. Eka Jaya Internasional is a company that focuses on producing facial, hair, fragrance and home care products. The company continues to innovate in creating quality products by creating the Hanasui brand. This brand has gone viral and is widely discussed by the public, especially in the Dawuhan community. So the focus of this research is on consumers of the Hanasui brand in Dawuhan Village who purchase through the Shopee e-commerce. The sampling technique was determined by purposive sampling. Data analysis and hypothesis testing in this study used the Structural Equation Model-Partial Least Square (PLS-SEM).

The results of the direct influence hypothesis test using Smart PLS 3.0, showed that Price had a positive but not significant effect on Purchase decisions, Product quality had a significant positive effect on Purchase decisions, Price that with Promotion moderation had a positive but not significant effect on Purchase Decisions, Product quality that with Promotion moderation had a significant negative effect on Purchase Decisions.

Keywords: Price, Product quality, Purchase decisions, Promotion

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat pesat membuat pertukaran informasi dan kegiatan komunikasi dapat dilakukan secara praktis, terlebih lagi informasi yang didapatkan secara *realtime* membuat masyarakat selalu *update* terhadap perkembangan teknologi yang ada. Oleh karena itu muncul inovasi untuk mewadahi para penjual dan

pembeli sebagai pihak ketiga atau penengah dalam bertransaksi jual beli secara *online* supaya aman yaitu *marketplace*. Banyak *marketplace* di Indonesia yang mulai digemari masyarakat untuk berbelanja online diantaranya, Shopee, Lazada, Bukapak, Tokopedia, dan banyak lagi.

| No | Kategori | Persentase | Nilai |
|----|-------------------|------------|--------|
| 1. | Produk Kecantikan | 49% | 28,2 T |

| | | | |
|-------|-------------------|-------|---------|
| 2. | Makanan & Minuman | 20,4% | 11,75 T |
| 3. | Kesehatan | 18,7% | 10,8 T |
| 4. | Ibu & Bayi | 11,9% | 6,85 T |
| Total | | | 57,6 T |

Sumber: compas.com

Berdasarkan data dari situs compas.com pada tahun 2023 dari tiga *marketplace e-commerce* ternama di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia dan Blibli telah tercatat ada pencapaian yang besar pada nilai penjualan *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di *marketplace* Indonesia yang mencapai hingga Rp57,6 Triliun ditahun 2023. Kategori kecantikan merupakan kategori yang memiliki valuasi terbesar mencapai hingga 49% dari total keseluruhan nilai transaksi yakni memiliki valuasi nilai transaksi hingga mencapai Rp28,2 Triliun. Berbagai *brand* kecantikan dan perawatan tubuh bersaing ketat dalam penjualan produknya di Shopee. Hanasui adalah salah satu brand produk kecantikan dan perawatan pribadi yang memasarkan produknya di *marketplace* Shopee. Brand Kosmetik lokal ini mulai berdiri tahun 2016 dan diproduksi oleh PT Eka Jaya Internasional. Berbagai produk kecantikan Hanasui telah mendapath sertifikasi Ijin Produksi, sertifikat Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik (CPKB), sertifikat BPOM, dan Halal MUI. Hasil dari produknya telah memenuhi standar mutu tinggi dan aman bersaing dengan brand luar negeri maupun brand lokal lainnya di shopee.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:6) menyatakan bahwa “Pemasaran merupakan suatu upaya perusahaan menghasilkan nilai untuk konsumen dan memperat relasi mereka, serta bertujuan untuk memperoleh nilai dari konsumen sebagai timbal balik”. Pemasaran memiliki peranan penting mengoperasikan setiap aspek bisnis. Kotler dan Keller (2016:17) menyatakan bahwa “Tujuan kegiatan pemasaran adalah untuk menghasilkan proses timbal balik yang membantu perusahaan untuk memperkuat keberlangsungan operasinya”. Berdasarkan teori diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki kunci utama untuk menghasilkan nilai bagi konsumen dan memperkuat relasi mereka, serta memfasilitasi mekanisme yang mendukung kesinambungan operasional perusahaan.

Harga

Harga juga bisa diartikan sebagai ketetapan nominal uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen sebagai imbalan mendapatkan barang atau jasa demi mendapatkan suatu profit atau manfaat dari sebuah barang atau jasa. Tjiptono (2014:151) “Harga merupakan salah elemen untuk mendapatkan keuntungan atau penjualan untuk bisnis”. Harga memiliki peranan penting, harga pula yang mempengaruhi kemampuan bersaing suatu barang atau jasa dalam memperoleh pendapatan perusahaan. Kotler dan Amstrong (2014:278) berpendapat terdapat empat indikator harga antara lain:

- 1) Keterjangkauan harga

- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- 3) Daya saing harga
- 4) Kesesuaian harga dengan manfaat

Kualitas produk

Lupiyoadi (2015:150) menyatakan bahwa “Kualitas adalah atribut unggul yang punyai suatu produk. Sudut pandang konsumen terhadap mutu memiliki dimensi berbeda dengan perspektif yang dimiliki oleh produsen ketika mereka menghasilkan produk, yang dikenal sebagai kualitas sesungguhnya”. Kualitas produk adalah kunci penting yang mempengaruhi tingkatan kepuasan dalam membangun reputasi merek yang kuat di pasar. Menurut Sangadji (2013:143) “Kualitas adalah jaminan terbaik terhadap kesetiaan konsumen, kualitas juga merupakan benteng utama dalam menghadapi persaingan global, dan cara unik untuk menjaga pertumbuhan dan pendapatan perusahaan”. Kualitas Produk menurut Kotler (2016:347) ada lima indikator yaitu sebagai berikut:

- 1) Daya tahan
- 2) Keandalan
- 3) Keistimewaan
- 4) Kesesuaian
- 5) Estetika

Keputusan pembelian

Pembelian mencakup keputusan mengenai keinginan untuk membeli, apakah akan membeli atau tidak, kapan akan membeli, dimana akan membeli, dan bagaimana cara membayarnya. Kotler (2013:202) mengemukakan bahwa “Keputusan pembelian adalah kepastian seorang calon konsumen dalam memutuskan minatnya”. Keputusan pembelian

menjadi titik penting dalam proses pemasaran dimana, calon pembeli mengambil langkah untuk membeli atau tidak membeli sesuatu produk atau jasa. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:222) ada empat indikator yaitu:

- 1) Tujuan membeli produk
- 2) Kemantapan pada suatu produk
- 3) Memberi rekomendasi kepada orang lain
- 4) Melakukan pembelian ulang

Promosi

Promosi memainkan peran penting dalam pemasaran dengan menjadi alat komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan pasar sasaran. Menurut Abubakar (2018:26) “Promosi adalah metode komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk membagikan informasi, pengaruh dan bujukan agar sasaran lebih tertarik terhadap perusahaan dan produk yang dipromosikan”. Hal ini melibatkan penyampaian informasi tentang produk atau layanan kepada calon konsumen, serta upaya untuk membujuk calon konsumen agar tertarik atau berminat pada produk yang dipromosikan. Menurut Setyaningrum (2025:233) ada lima indikator promosi yaitu:

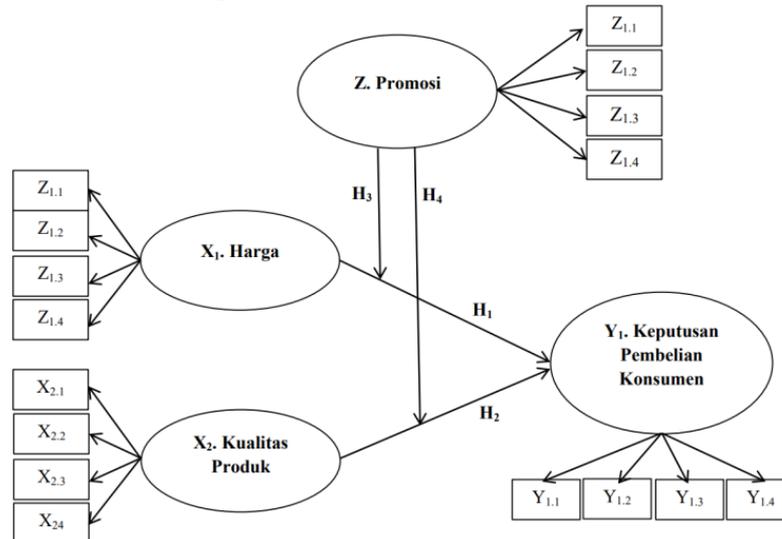
- 1) Iklan
- 2) Penjualan pribadi
- 3) Promosi penjualan
- 4) Hubungan masyarakat
- 5) Publikasi

Kerangka Konseptual

Sugiyono (2018:60), “Kerangka konseptual adalah sintera hubungan antara variabel yang disusun dari beberapa teori yang telah di deskripsikan”. Berdasarkan

pemaparan diatas penelitian ini menguji moderasi *brand image* dalam menentukan keputusan pembelian pada Toko *Thrift AW* di Situbondo. Berikut ini digambarkan

kerangka konseptual penelitian ini yang dapat dilihat dari gambar 1 sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian tersebut, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

- H₁ : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk kecantikan di Shopee;
- H₃ : Promosi secara signifikan memoderasi pengaruh harga dalam pembelian produk kecantikan di Shopee;
- H₄ : Promosi secara signifikan memoderasi pengaruh kualitas produk dalam pembelian produk kecantikan di Shopee.

III. METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Sukmadinata (2017:52) “Rancangan penelitian adalah rencana yang mengilustrasikan prosedur-prosedur yang harus diikuti, waktu penelitian dilakukan, sumber data yang digunakan, serta cara data dikumpulkan dan diolah”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:13) “Metode kuantitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan dengan konsepsi guna menganalisis populasi dan sampelnya”. Dalam penelitian kuantitatif, data yang dikumpulkan berupa angka dan statistik, yang kemudian ditelaah secara objektif menggunakan teknik statistik. Judul dalam penelitian ini ialah “Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Hanasui Dengan Promosi Sebagai

variabel Moderating Pada konsumen Shopee Di Kelurahan Dawuhan Situbondo”.

Data yang sudah diperoleh selanjutnya akan dilakukan analisis dengan metode uji validitas konvergen, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji *goodness of fit*, uji koefisien determinasi, uji persamaan struktural, dan uji hipotesis penelitian menggunakan program *Smart PLS 3.0*.

Tempat dan Waktu Penelitian

Peneliti berencana akan melaksanakan penelitian yang berlangsung selama kurang lebih tiga bulan, dimulai pada bulan Mei 2024 sampai bulan Juli 2024. Objek dalam penelitian ini ialah Masyarakat Situbondo. Khususnya di Kelurahan Dawuhan

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2020:126) menyatakan bahwa “Populasi adalah suatu kumpulan umum dari hal yang memiliki nilai aspek serta memiliki jumlah dengan nilai tertentu yang dipilih oleh peneliti sebagai pembelajaran dan bahan analisa guna menarik kesimpulan”. Penelitian ini mengambil populasi dari masyarakat di Kelurahan Dawuhan yang berjenis kelamin perempuan yang memiliki total populasi penduduk perempuan 7.343 jiwa di tahun 2022.

Menurut Sugiyono (2016:81) “Sampel merupakan sebagian dari populasi”. Sampel diambil untuk menggambarkan seluruh populasi. Peneliti mengambil sampel dari populasi penduduk yang ada di Kelurahan Dawuhan berhusus untuk yang berjenis kelamin perempuan sebagai objek penelitian

ini. Metode “*purposive sampling*” digunakan oleh peneliti sebagai metode penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016:85) “*Purposive sampling* yaitu metode penarikan sampel yang mempertimbangkan tujuan yang telah ditentukan”. Berikut ialah kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini:

- a. Masyarakat kelurahan Dawuhan
- b. Berjenis kelamin perempuan
- c. Menggunakan *marketplace* Shopee
- d. Menggunakan produk Hanasui

Jumlah sampel ditentukan dalam rumus Slovin yang kemudian diketahui jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 99 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu faktor yang penting, Metode yang dipilih akan berpengaruh terhadap kualitas dan keakuratan data yang diperoleh sehingga dapat mempengaruhi hasil dan kesimpulan penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi:

- 1) Observasi
- 2) Studi Pustaka
- 3) Wawancara
- 4) Kuesioner
- 5) Dokumentasi

Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan suatu proses dimana data yang telah terkumpul perlu dikaji dan diolah untuk mengetahui masalah yang ada. Oleh sebab itu, perlu dilakukannya analisa yang sesuai dengan data yang ada dengan

menggunakan metode analisis data. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan pendekatan *Partial Least Square* (PLS).

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Responden yang menjadi subyek pada penelitian ini adalah masyarakat Kelurahan Dawuhan yang berjenis kelamin perempuan serta menggunakan Hanasui dan pernah membelinya di *marketplace* Shopee.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen diukur dengan menggunakan parameter *outer loading* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Uji validitas konvergen menggunakan *Smart PLS* 3.0 dapat dilihat dari nilai *discriminant validity* dengan indikator refleksi yaitu dengan melihat nilai *cross loading* untuk setiap variabel harus $>0,70$ dan *Average Variance Extracted* (AVE) $>0,50$.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Cronbach alpha*. Instrumen penelitian ini dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach alpha* lebih besar dari 0,7 dan indikator dalam penelitian ini dikatakan reliabel bila mencapai *composite reliability* di atas 0,7.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas. Uji

multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *collinearity statistic* (VIF) pada "*Inner VIF Values*".

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing data penelitian tiap variabel berdistribusi normal atau tidak, dalam arti distribusi data tidak menjauhi nilai tengah (median) yang berakibat pada penyimpangan (standart devias yang tinggi).

Uji Goodness Of Fit (GOF)

Uji *Goodness of Fit* bertujuan untuk mengetahui apakah sebuah distribusi data dari sampel mengikuti sebuah distribusi teoritis tertentu atau tidak. Pada Uji *Smart PLS* 3.0 menggunakan tiga ukuran *fit* model meliputi SRMR (*Standardized Root Mean Square Residual*), *Chi-Square*, dan NFI (*Normed Fit Index*). Model penelitian dikatakan *fit* artinya konsep model struktural yang dibangun di dalam penelitian telah sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan, sehingga hasil penelitian bisa diterima baik dari segi teoritis.

Uji Koefisien Determinasi

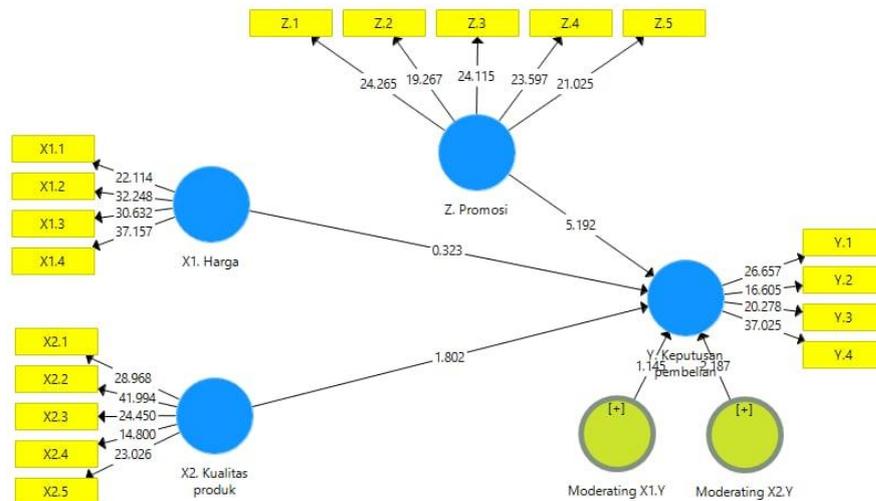
Uji ini bertujuan untuk menguji hubungan antara konstruk eksogen dan endogen yang telah dihipotesiskan. Uji ini dapat diketahui melalui nilai *R-Square* untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen. Berdasarkan tabel tersebut dapat diartikan bahwa variabel Harga (X_1), Kualitas produk (X_2), dan Promosi (Z) mempengaruhi Keputusan pembelian (Y) sebesar 0,84 (84%) dan sisanya

16% dipengaruhi variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

Analisis Persamaan Struktural (*inner model*)

Penelitian ini menggunakan program *Smart PLS 3.0* dengan tujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat serta

menggunakan *bootstrapping* untuk memperoleh hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat memiliki pengaruh langsung atau tidak.



Gambar 2. Hasil Uji Model Struktural dengan Aplikasi Smart PLS

Pembahasan Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis pertama dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,032), Nilai *T-Statistic* yaitu 0,323 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,374 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X) berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan demikian **Hipotesis ke 1 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Harga meningkat maka Keputusan pembelian tidak meningkat secara signifikan. Dalam sebuah harga menjadi taraf untuk menilai dari

sebuah produk berdasarkan kemampuan, kegunaan, kualitas maupun kasta. Setiap harga yang tercantum dalam pasaran pasti telah memiliki standar dalam penentuannya, yang sehingga pemilik usaha tidak dapat sembarangan menaikkan suatu harga sebuah produk. Otomatis variabel harga dalam usaha produk kecantikan Hanasui tidak dapat memiliki pengaruh yang kuat dalam menentukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Aulia, dkk (2023) dan Nasution, dkk (2020)

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian.

Hasil uji hipotesis kedua menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu positif (0,217), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,802 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,036 (>0,05). Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan **Hipotesis ke 2 diterima**, Persaingan dalam pasar digital sangatlah sengit, kemampuan penilaian mengenai kualitas dari sebuah produk menjadi patokan banyak konsumen dalam memberika rating. Pengaruh rating dalam penilaian usaha menjadi faktor utama konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Produk kecantikan Hanasui memiliki kualitas produk yang sudah memiliki reputasi baik dalam *e-commerce* yaitu platform *Shoope*. Pengaruh dari penilaian mengenai Kualitas produk kecantikan sendiri memiliki pengaruh yang besar dalam peningkatan kepercayaan konsumen untuk membeli produk Hanasui. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan penelitian terdahulu oleh Fauziyyah, dkk (2020).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian dengan moderasi variabel Promosi

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu positif (0,126), Nilai *T-Statistic* yaitu 1,145 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,126 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1) dengan moderasi Promosi (Z) berpengaruh positif

namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan demikian **Hipotesis ke 3 ditolak**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Harga meningkat maka Keputusan pembelian tidak akan meningkat secara signifikan. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa korelasi adanya Harga yang dimoderasi Promosi ditampilkan perusahaan tidak berdampak signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen. Promosi yang kurang maksimal serta seadanya membuat kepercayaan konsumen menjadi menurun, hal tersebut yang membuat keputusan konsumen untuk membeli produk Hanasui menjadi menurun. Apalagi promosi mengenai harga yang kurang menarik minat konsumen menjadi faktor menurunnya keputusan. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan penelitian terdahulu oleh Fauziyyah, dkk (2022).

Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian dengan moderasi variabel Promosi

Hasil uji hipotesis ketiga dengan mengacu pada nilai *original sample* yaitu negatif (-0,229), Nilai *T-Statistic* yaitu 2,187 (<1,964) dan nilai *P Value* yaitu sebesar 0,015 (>0,05), maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk (X_2) dengan moderasi Promosi (Z) berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan demikian **Hipotesis ke 4 diterima**. Berdasarkan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa jika Lokasi meningkat maka Keputusan pembelian tidak akan meningkat secara signifikan. Hasil temuan ini

menunjukkan bahwa korelasi adanya Kualitas produk yang dimoderasi Kualitas pelayanan ditampilkan perusahaan berdampak signifikan untuk meningkatkan keputusan pembelian calon konsumen. Promosi yang tepat mengenai tampilan dari Kualitas produk kecantikan Hanasui, menjadi kunci utama dalam meningkatkan keputusan. Sebab sudut pandang konsumen mengenai produk kecantikan Hanasui menjadi tertarik apabila tampilan yang menggambarkan sebuah produk jelas dan layak. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan temuan temuan penelitian terdahulu oleh Pertiwi (2023).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dari keseluruhan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Harga bahwa berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_1 ditolak);
2. Kualitas produk bahwa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_2 diterima);
3. Harga bahwa dengan moderasi Promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_3 ditolak);
4. Kualitas produk bahwa dengan moderasi Promosi berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan pembelian (H_4 diterima);

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, maka dapat diberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Adapun saran-saran akan dituliskan sebagai berikut:

Bagi Brand Hanasui

- a. Penyesuaian harga pada produk Hanasui dapat dilakukan dengan mempertimbangkan harga yang ditetapkan oleh kompetitor lain di pasaran, sehingga harga produk Hanasui tetap kompetitif.
- b. Harga dapat disesuaikan dengan kualitas dan manfaat produk, sehingga mencerminkan nilai yang diterima konsumen.
- c. Tampilan iklan dapat diperbaharui untuk menjadi lebih menarik dengan menambahkan elemen visual yang kreatif serta pesan yang lebih menggugah, sehingga dapat menarik perhatian konsumen.
- d. Tampilan harga pada promosi dapat dicantumkan secara sejalan dan menonjol dalam media promosi, baik media cetak maupun digital, agar konsumen dapat dengan mudah melihat informasi harga yang berlaku.

Bagi Universitas Abdurachman Saleh Situbondo

Hasil penelitian ini bagi Universitas dapat menjadi dasar pengembangan kurikulum Manajemen pemasaran, yang selanjutnya dapat menambah wawasan serta informasi bagi sivitas akademika tentang pengaruh penggunaan variabel Pengaruh

Harga, Kualitas produk, Promosi, dan Keputusan pembelian.

<https://doi.org/10.36841/growth-journal.v21i2.3984>

Bagi Peneliti Lainnya

Hasil penelitian ini bagi peneliti lain hendaknya dapat menjadi bahan masukan untuk mengembangkan model-model penelitian terbaru yang berkaitan dengan variabel Harga, Kualitas produk, Promosi, dan Keputusan pembelian dalam bidang Manajemen pemasaran.

Sangadji. 2013. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasara Jilid 2*. Jakarta: Erlangga

Setyaningrum. 2015 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Method)*. Bandung: Alfabeta

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, R. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta cv

Kotler, P. 2013. *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. Jakarta: Prehallindo

_____. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kotler, P dan Amstrong, G. 2014. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. PT Indeks: Jakarta.

Kotler, P. dan Keller, K, L. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta. Erlangga

Lupiyoadi. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta: Salemba Empat

R, K, Sari. L, P, Sari Pengaruh *Brand Equity* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Thrift Shopping* pada Mahasiswa Universitas Abdurachman Saleh Situbondo. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Growth*. Vol. 21 No.2 : 2023

_____. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta

_____. 2020. *Metode Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Cetakan Kedua Bandung: Alfabeta

Sukmadinata, N, S. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosda Karya

Tjiptono. 2014. *Pemasara Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset

Yayuk, S. Karnadi. Harisandi, Y. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Wisata KK26 Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNARS. Vol. 1 No. 2:2022
<https://doi.org/10.36841/jme.v1i2.1906>

E-ISSN
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)
FEB UNARS
Vol. 1, No. 1, April 2022 : 01-00

