

## **Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan pembelian Pada Produk UMKM Di Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang**

***Ryan Jonathan Laowo<sup>1)</sup>, Heri Satrianto<sup>2)</sup>***  
***Universitas Buddhi Dharma***

Email : [jonathanryan674@gmail.com](mailto:jonathanryan674@gmail.com), [heri.satrianto@ubd.ac.id](mailto:heri.satrianto@ubd.ac.id)

### **ABSTRAK**

Penelitian bertujuan menganalisa dampak kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen UMKM di Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang. Jenis penelitian bersifat kuantitatif. Pemilihan sampel dipilih berdasarkan kriteria penelitian. pengumpulan data diperoleh sebanyak 100 responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Analisa data dilakukan dengan pengujian hipotesis dengan bantuan alat statistik SPSS 25.0. Hasil pengujian diperoleh  $Y = 3.019 + 0,274 + 0,290 + 0,339$  yang artinya peningkatan kualitas produk, harga dan lokasi berpotensi positif meningkatkan keputusan pembelian. Selain itu, hasil uji t diperoleh nilai sig  $0,00 < 0,05$  sehingga kualitas produk, harga, dan lokasi dinyatakan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk UMKM di Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Pelanggan kini sangat berhati-hati saat akan membeli. Berbagai macam barang yang tersedia untuk pembeli membuat pelanggan lebih selektif dalam memilih barang sesuai kebutuhan. Dalam menghadapi gejolak bisnis dan persaingan, pemasar harus mengetahui keinginan pelanggan akan produk sehingga mereka dapat memberikan sesuatu yang lebih kepada pelanggannya. Pelanggan pasti akan memilih dan memutuskan untuk membeli dari serangkaian produk yang dianggap berharga. Untuk menarik perhatian pelanggan, produsen harus membuat produk berkualitas tinggi sehingga pelanggan percaya, puas, dan pada akhirnya setia terhadap produk yang mereka beli. Salah satu contoh kemampuan pelaku bisnis adalah kemampuan untuk menemukan produk yang menyebabkan keputusan pembelian.

UMKM memberikan kontribusi dalam pertumbuhan ekonomi nasional (Parameswari et al., 2022). Peningkatan UMKM mampu menciptakan lapangan kerja, dan membantu pemerataan pendapatan. Dengan menyerap tenaga kerja yang signifikan dan menyumbang sebagian besar pendapatan nasional, usaha kecil dan menengah (UMKM) berfungsi sebagai pilar ekonomi Indonesia (Tholok et al., 2021). Berdasarkan data yang dikumpulkan oleh Kementerian Koperasi dan UKM, kontribusi UMKM sekitar 99% dari total usaha tersedia, peningkatan PDB mencapai 60,5%, dan penyerapan tenaga kerja 96,9%.

Salah satu UMKM yang sedang berkembang dalam bidang makanan ringan yaitu UMKM Jatiuwung. Permasalahan yang menimpa UMKM Jatiuwung yaitu persaingan yang ketat, tidak stabilnya omzet pertahun. Menurut data Kompas.com (2024) tidak tercapainya omzet pedagang UMKM di kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang dikarenakan adanya keberadaan lokasi UMKM yang berdekatan seperti UMKM di Pasar Induk Tanah Tinggi dan UMKM di Pasar Lama Tangerang menyebabkan sepi pembeli pada UMKM di Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang. Adanya dukungan dari Pemerintah Kota setempat untuk kembali menghidupkan bisnis UMKM pada Kecamatan Jatiuwung Kota Tangerang dengan mengadakan Gerakan Pasar Murah dan memperbaiki fasilitas dan menyediakan tempat untuk pelaku UMKM untuk berdagang di sekitar area Kecamatan. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan aktivitas bisnis pada wilayah tersebut.

Keputusan pembelian mencerminkan kondisi konsumen yang merasa kebutuhan dapat terpenuhi dengan memilih pembelian dari beberapa alternatif pembelian yang tersedia (Winardi & Parameswari, 2022). Sehingga pelaku bisnis harus memahami konsep pemasaran dengan baik agar mendapatkan konsumen yang loyal pada produk yang ditawarkan (Sudirjo et al., 2023). Beberapa faktor yang harus diperhatikan pelaku bisnis agar dapat menjadi pilihan keputusan pembelian konsumen.

Kualitas produk, menjaga kualitas produk akan efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen (Yulianti & Santosa, 2022). Konsumen dalam memenuhi kebutuhan hidup tentu akan memilih produk unsur kualitas menjadi prioritas, sehingga ketika pelaku bisnis dapat mempertahankan kualitas produk yang dimilikinya maka konsumen tidak akan beralih kepada produk lain (Tholok et al., 2023). Kualitas produk mencerminkan kemampuan penyedia produk menjawab kebutuhan konsumen akan sebuah produk. Tjiptono & Diana (2020) menjelaskan kualitas produk menunjukkan kehandalan penyedia menyesuaikan produk dengan kebutuhan. Selanjutnya, Assauri (2018) mengatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk menjalankan fungsi dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Harga merupakan salah satu tolak ukur konsumen ketika konsumen hendak membeli. Konsumen akan mempertimbangkan harga yang harus dibayarkan pada suatu produk sebelum akhirnya membeli (Arikunto, 2019:83). Jika harga suatu produk tinggi konsumen akan menganggapnya sebagai suatu masalah karena konsumen lebih menyukai produk dengan harga yang terjangkau. Penetapan harga yang sesuai dengan kemampuan konsumen akan menciptakan dorongan konsumen melakukan pembelian produk untuk memenuhi kebutuhan (Meyliana & Santosa, 2022). Harga menjadi pembanding yang menunjukkan kesesuaian konsumen pada produk atas manfaat yang dapat diperoleh dengan nilai uang yang dibayarkan (Rudyarta & Janamarta,

2023). Konsumen akan membandingkan harga dengan kinerja produk yang akan dirasakan setelah membeli produk, ketika harga sebuah produk cocok dengan konsumen yang dibandingkan dengan hasil kinerja produk dan jasa, maka konsumen akan memutuskan pembelian pada produk tersebut.

Lokasi juga merupakan faktor penting bagi pelaku bisnis dalam melakukan aktivitas usahanya, karena lokasi menentukan tingkat keramaian dan kemungkinan tempat usaha dapat dijangkau konsumen (Tholok et al., 2021). Unsur pemilihan lokasi usaha dapat mencakup beberapa hal seperti mudah dijangkau, berada dipusat keramaian (Mall, Sekolah, Gedung Perkantoran dan Lembaga Pemerintahan), di sekitar perumahan, Lokasi aman dan nyaman, tersedianya fasilitas pendukung seperti tempat parkir dan halte transportasi umum (Pratama & Sutrisna, 2023).

## METODE

### Operasional Variabel

Penelitian mencakup variabel independen dan variabel dependen. Masing-masing variabel diukur menggunakan indikator yang diimplementasikan kedalam 10 pertanyaan.

### Hasil

Tabel Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X1)	0.788	Reliabel
2.	Harga (X2)	0.899	Reliabel
3.	Lokasi (X3)	0.822	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0.784	Reliabel

Sumber : Hasil olah data SPSS

Hasil menunjukkan nilai *cronbach's alpha* > 0,60, sehingga data terbukti reliabel

Tabel Uji Validitas

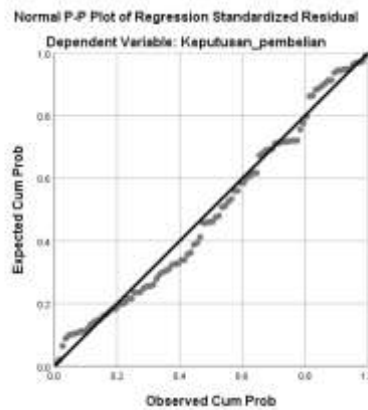
Pertanyaan	r hitung / pearson correlation	r tabel (taraf sig5%)	Keterangan
<b>Variabel Kualitas Produk</b>			
Produk makanan yang dijual di UMKM Jatiuwung Bersih	0,645	0,1966	<b>Valid</b>
Produk makanan yang dijual di UMKM Jatiuwung Higienis	0,570		
Produk makanan yang dijual di UMKM Jatiuwung tahan lama	0,631		
Produk makanan yang dijual di UMKM Jatiuwung menggunakan kemasan yang menarik	0,664		
Produk makanan yang dijual di UMKM Jatiuwung merupakan produk kuliner yang masih baru	0,593		
Produk makanan yang dijual di UMKM Jatiuwung banyak pilihan	0,471		
Produk makanan yang dijual di UMKM Jatiuwung memiliki rasa yang enak	0,547		
Produk makanan yang dijual di UMKM Jatiuwung menarik perhatian	0,619		
Produk makanan yang dijual di UMKM Jatiuwung merupakan produk yang berkualitas	0,571		
Produk makanan yang dijual di UMKM Jatiuwung aman dari bahan pengawet sehingga kualitas produk dapat dipercaya	0,547		
<b>Variabel Harga</b>			
Harga produk makanan yang dijual di UMKM Jatiuwung terjangkau oleh semua kalangan konsumen	0,836		
Harga produk makanan yang dijual di UMKM Jatiuwung bervariasi	0,746		

Harga produk makanan yang dijual di UMKM Jatiuwung sesuai dengan yang disajikan	0,728	0,1966	<b>Valid</b>
Harga produk makanan yang dijual di UMKM Jatiuwung lebih murah dibandingkan UMKM daerah lain	0,765		
Harga produk makanan yang dijual di UMKM Jatiuwung memiliki harga yang wajar	0,677		
Pedagang UMKM di Kecamatan Jatiuwung memberikan diskon / potongan harga pada konsumen yang membeli banyak produk	0,713		
Harga produk makanan yang dijual di UMKM Jatiuwung sesuai dengan kualitas	0,740		
Harga produk makanan yang dijual di UMKM Jatiuwung sesuai dengan informasi yang diberikan penjual	0,736		
Harga produk makanan yang dijual di UMKM Jatiuwung sesuai keinginan konsumen	0,574		
Harga produk makanan yang dijual di UMKM Jatiuwung sesuai dengan kualitas	0,739		
<b>Variabel Lokasi</b>			
Lokasi UMKM di Kecamatan Jatiuwung strategis	0,694	0,1966	<b>Valid</b>
Lokasi UMKM di Kecamatan Jatiuwung memiliki kemudahan akses transportasi	0,651		
Lokasi UMKM di Kecamatan Jatiuwung terlihat jelas dari jalan utama	0,627		
Lokasi UMKM di Kecamatan Jatiuwung tidak menimbulkan kemacetan karena lalu lintas lancar	0,651		
Lokasi UMKM di Kecamatan Jatiuwung memiliki lahan parkir yang luas	0,575		
UMKM di Kecamatan Jatiuwung memiliki area yang luas	0,449		
Lokasi UMKM di Kecamatan Jatiuwung memiliki lingkungan yang aman dan nyaman	0,586		
Lokasi UMKM di Kecamatan Jatiuwung dekat dengan pusat keramaian	0,608		
Lokasi UMKM di Kecamatan Jatiuwung jauh dari pesaing	0,704		
Fasilitas UMKM di Kecamatan Jatiuwung disediakan Pemerintah	0,631		
<b>Variabel Keputusan Pembelian</b>			
Saya memutuskan pembelian pada UMKM di Kecamatan Jatiuwung karena produk kuliner beranekaragam	0,751	0,1966	<b>Valid</b>
Saya memutuskan pembelian pada UMKM di Kecamatan Jatiuwung karena produk sesuai keinginan	0,740		
Saya memutuskan pembelian pada UMKM di Kecamatan Jatiuwung karena banyak pilihan penjual	0,828		
Saya memutuskan pembelian pada UMKM di Kecamatan Jatiuwung karena kebutuhan	0,542		
Saya memutuskan pembelian pada UMKM di Kecamatan Jatiuwung karena rekomendasi teman dan keluarga	0,523		
Saya memutuskan pembelian pada UMKM di Kecamatan Jatiuwung karena produk kuliner terlihat menarik	0,457		
Saya memutuskan pembelian pada UMKM di Kecamatan Jatiuwung karena produk kuliner dapat dibeli kapan saja	0,568		
Saya memutuskan pembelian pada UMKM di Kecamatan Jatiuwung karena jumlah produk tersedia sesuai dengan keinginan pembelian produk	0,480		
Saya memutuskan pembelian pada UMKM di Kecamatan Jatiuwung karena pembayaran dapat dilakukan secara tunai	0,633		

Saya memutuskan pembelian pada UMKM di Kecamatan Jatiuwung karena pembayaran dapat dilakukan dengan menggunakan Qris	0,525		
--	-------	--	--

Hasil pengujian *Pearson Product* dimana nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka instrument penelitian dinyatakan valid.

**Gambar Normalitas P-Plot**



Titik-titik plotting berada dekat dan sejalur mengikuti garis diagonal artinya data dinyatakan berdistribusi normal

**Tabel Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.96155972
Most Extreme Differences	Absolute	.083
	Positive	.083
	Negative	-.056
Test Statistic		.083
Asymp. Sig. (2-tailed)		.087 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

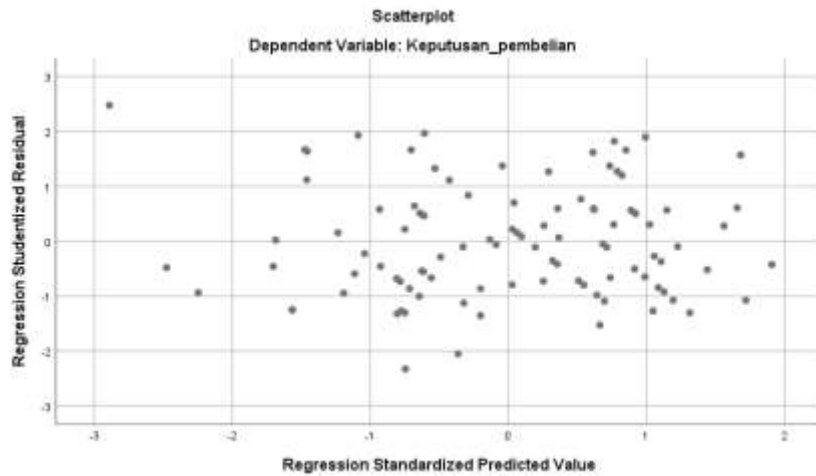
Hasil pengujian Kolmogorov Smirnov diperoleh nilai sig 0,087  $>$  0,05, artinya dinyatakan data terdistribusi normal.

**Tabel Uji Multikolinearitas**

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kualitas Produk (X1)	0.394	2.539
	Harga (X2)	0.556	1.797
	Lokasi (X3)	0.578	1.730

Hasil pengujian mutikolinearitas nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai *Variance Inflation Faktor* (VIF) < 10, maka dapat disimpulkan terbebas dari masalah multikolinearitas.

**Gambar Grafik Scatterplot**



Titik plotting tidak membentuk pola tertentu artinya data terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

**Tabel Uji T**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.019	1.910		1.580	.117
	Kualitas_Produk	.274	.065	.311	4.211	.000
	Harga	.290	.047	.386	6.222	.000
	Lokasi	.339	.058	.357	5.861	.000

Hasil uji t secara parsial diketahui nilai sig kualitas produk, harga dan lokasi sebesar 0,000 < 0,05, maka  $H_0$ 1 ditolak dan  $H_a$ 1 diterima, Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**Tabel Koefisien Determinasi**

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.891 <sup>a</sup>	.794	.788	1.99197	.794	123.650	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Lokasi  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai R square sebesar 0,794 atau sebesar 79,4%. Artinya kualitas produk, harga dan lokasi berdampak pada keputusan pembelian sebesar 79,4% dan sisanya sebesar 20,6% pengaruh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

Tabel Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1471.916	3	490.639	123.650	.000 <sup>b</sup>
	Residual	380.924	96	3.968		
	Total	1852.840	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Lokasi						

Nilai F hitung sebesar 123,650 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### a. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selaras dengan penelitian Winardi & Parameswari (2022). Kualitas produk yang tinggi cenderung menarik konsumen untuk membeli. Kinerja produk yang memiliki performa sesuai dengan harapan konsumen akan memberikan pengalaman positif, yang menjadi dasar dalam pengambilan putusan.

### b. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini sama seperti Sandra (2022). Harga berdampak pada keputusan pembelian karena konsumen cenderung mempertimbangkan harga sebagai salah satu indikator utama nilai yang akan mereka dapatkan. Kemampuan pemasar dalam menetapkan harga produk dengan mempertimbangkan antara kesesuaian harga dengan kemampuan konsumen akan lebih mendapat perhatian karena beberapa konsumen akan memperhatikan kewajaran harga produk sebelum melakukan pembelian. Ketika harga tidak sesuai dengan pertimbangan konsumen maka akan menjadi masalah karena akan menurunkan minat beli, sebaliknya ketika harga produk cocok maka keputusan pembelian akan terjadi.

### c. Pengaruh Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian

Nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  artinya adalah Lokasi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini selaras dengan Fendi & Wibowo (2022). Lokasi memperkuat sikap konsumen pada pembelian, terutama untuk bisnis fisik seperti UMKM, toko ritel, restoran, dan pusat layanan. Keberadaan lokasi yang tepat dan mudah dijangkau dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan kemungkinan pembelian

### d. Pengaruh Simultan

Nilai signifikansi uji F  $0,000 < 0,05$ , yang artinya adalah kualitas produk, harga dan lokasi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini serupa dengan Jonathan (2020). Kualitas produk yang tinggi memberikan persepsi nilai yang lebih besar, sementara harga yang sesuai memperkuat keputusan pembelian. Jika produk berkualitas tinggi dijual dengan harga yang dianggap sepadan, konsumen cenderung lebih termotivasi untuk membeli. Selain itu, ketika konsumen dapat menemukan produk berkualitas pada lokasi yang nyaman dan tidak membutuhkan banyak waktu serta biaya tambahan untuk diakses, kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian meningkat

## KESIMPULAN

Kesimpulan penelitian yaitu pengujian parsial dan simultan kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk mencoba memperluas riset dengan menggunakan objek penelitian dari sektor lain dan variabel lain yang juga mempengaruhi keputusan pembelian serta menambah jumlah responden agar hasil penelitian lebih bervariasi dan dapat menggambarkan realita sesungguhnya.

Keterbatasan penelitian, dimana riset hanya dilakukan pada konsumen UMKM Jatiuwung di daerah Tangerang yang berjumlah 100 orang. Selain itu, variabel penelitian terbatas padahal masih terdapat variabel lain yang juga berdampak pada keputusan pembelian.

## REFERENSI

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Jakarta. Rineka cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Delpiero, A., & Istriani, E. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Brand Image, dan Servicescape terhadap Minat Berkunjung Di Taman Sari Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 6(2), 233–245. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v6i2.271>
- Fendi, F., & Wibowo, F. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Restoran Korea Bum Kitchen). *Nikamabi*, 1(2), 1–9. <https://doi.org/10.31253/ni.v1i2.1568>
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2018). *A Primier On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications Inc.
- Jonathan. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Bubble Tea Cheatime Lippo Karawaci ( PT. Food Beverages Indonesia). <https://Repositori.Buddhidharma.Ac.Id/687/>, 1(1), 100.
- Meyliana, D., & Santosa, S. (2022). Prosiding : Ekonomi dan Bisnis Pengaruh Harga , Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan , dan Suasana Café. 2(2).
- Parameswari, R., Ribka Sanjaya, S., Cancehlita, M., Febriani, R., Belina, N., Andy, Hernawan, E., & Herijawati, E. (2022). Implementasi Penggunaan Digital Marketing Pada UMKM Di Credit Union Madani Kotabumi Tangerang. *Abdi Dharma*, 2(2), 93–96. <https://doi.org/10.31253/ad.v2i2.1733>
- Pratama, R., & Sutrisna, S. (2023). Pengaruh Lokasi, Fasilitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bakso Bandi Kota Tangerang. *Nikamabi*, 2(1), 49–59. <https://doi.org/10.31253/ni.v2i1.2373>
- Rudyarta, V., & Janamarta, S. (2023). Pengaruh Harga , Promosi , Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Lampu Hannochns (Studi Kasus Pada Toko Listrik Lili Curug - Tangerang). *Prosiidng: Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1).
- Sandra, C. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pilon. *Emabi:Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 1(2), 93–109. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/emabi>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2020). *Research Methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). New Jersey. Wiley.
- Sudirjo, F., Luh Komang Candra Dewi, Elizabeth, Fahrina Mustafa, & Sonny Santosa. (2023). *Analysis Of The Influence Of Consumer Behavior, Product Attributes And Brand Image On Purchasing Decisions Of Pharmaceutical Industry Products Consumers*. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(6), 2432–2437. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1648>

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta
- Tholok, F. W., Janamarta, S., & Wibowo, F. P. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Era Covid 19 (Studi Kasus di PT. ERJE LONDON CHEMICAL). *ECO-Buss*, 3(41), 48–56.
- Tholok, F. W., Sugandha, S., Janamarta, S., & Parameswari, R. (2023). Analisis Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kualitas Pengiriman Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Online Lazada (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Fakultas Bisnis). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 26–34. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1825>
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Kepuasan Pelanggan: Konsep, Pengukuran dan Strategi*. Yogyakarta. Penerbit Andi.
- Winardi, W., & Parameswari, R. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Hao Sheng Trading. *Prosiding: Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–14. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Yulianti, & Santosa, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Inti Atap Suksesindo. *Prosiding : Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 1–12.