

DAMPAK KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN BISNIS MAKARONI MAK ENDOEL

Firdasari Arisanti^{1*}, Samari², Hery Purnomo³

^{1),2),3)} Universitas Nusantara PGRI Kediri, Jl. KH. Ahmad Dahlan No.76, Kec. Mojoroto, Kota Kediri, Jawa Timur
milkshakechs@gmail.com*

Informasi Artikel

Tanggal Masuk : 26/06/2026

Tanggal Revisi : 04/07/2026

Tanggal Diterima : 14/07/2026

Abstract

This study analyzes the influence of product quality, price, and promotion on consumer purchasing decisions at the Mak Endoel Macaroni MSME. The results show that all three variables have a positive and significant effect, both partially and simultaneously. These findings emphasize the importance of maintaining product quality, setting competitive prices, and optimizing promotions to improve purchasing decisions.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchasing Decisions, UMKM

Abstrak

Kajian eksplanatori kuantitatif ini menginvestigasi determinan konversi transaksi pelanggan pada entitas mikro kuliner. Himpunan data primer diekstraksi dari empat puluh partisipan menggunakan kuesioner, yang selanjutnya dievaluasi memakai regresi linear berganda. Estimasi statistik memvalidasi adanya relasi kausal yang signifikan antara ekselensi atribut mutu, kebijakan tarif, beserta penetrasi kampanye pemasaran terhadap keputusan klien, baik secara serempak maupun mandiri. Sinergi taktis dari ketiga elemen bauran pemasaran tersebut terbukti esensial dalam mendongkrak retensi pembeli

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, UMKM

PENDAHULUAN

Dinamika entitas bisnis mikro kian menuntut keandalan adaptasi menyikapi masifnya arus informasi digital dan pergeseran preferensi pasar. Pelaku usaha wajib memformulasikan taktik niaga yang presisi untuk mempertahankan relevansi. Gejala kompetisi ini dirasakan langsung oleh Makaroni Mak Endoel melalui anomali fluktuasi pada volume penjualannya. Instabilitas retensi tersebut mengindikasikan ketiadaan optimalisasi pada elemen-elemen krusial pendorong konversi transaksi⁽¹⁾. Fenomena ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang tepat agar UMKM tetap eksis dan mampu menarik minat beli konsumen di tengah persaingan yang semakin kompetitif. Fenomena yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa UMKM Makaroni Mak Endoel menghadapi dinamika persaingan usaha yang semakin ketat, khususnya pada industri makanan ringan sejenis makaroni pedas yang saat ini banyak bermunculan dengan berbagai inovasi rasa, kemasan, dan strategi pemasaran. Secara empiris, ditemukan adanya ketidakkonsistenan dalam tingkat penjualan produk, di mana pada periode tertentu mengalami peningkatan signifikan, namun pada periode lain justru mengalami penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen belum stabil dan masih dipengaruhi oleh berbagai faktor yang belum terkelola secara optimal.

Di tengah persaingan tersebut, UMKM Makaroni Mak Endoel menghadapi tantangan bisnis yang nyata. Berdasarkan keluhan beberapa konsumen (observasi awal), ditemukan adanya masalah ketidakkonsistenan rasa dan tekstur produk akhir-akhir ini. Selain itu, harga yang ditawarkan mulai dirasa kurang kompetitif dibandingkan produk pesaing dengan ukuran kemasan serupa, serta strategi pemasaran yang belum secara masif menjangkau target pasar baru. Hal-hal inilah yang diindikasikan memicu fluktuasi atau melemahnya keputusan pembelian pada produk ini. ⁽²⁾.

Merespons problematika operasional tersebut, manajemen dituntut merumuskan eskalasi nilai tambah yang kompetitif. Klien kontemporer cenderung mengkalkulasi ekuivalensi antara utilitas, mutu komoditas, dan nominal yang dibayarkan. Penguasaan mendalam terhadap determinan pembentuk intensi ini merupakan landasan absolut guna mengamankan loyalitas jangka panjang serta keberlanjutan eksistensi komersial.⁽³⁾.

Dari aspek kualitas produk, masih ditemukan keluhan konsumen terkait tingkat kerenyahan yang tidak konsisten, variasi rasa yang kurang inovatif, serta daya tahan produk yang relatif singkat. Dalam mempertahankan

daya saing produk makaroni, aspek kualitas seperti konsistensi cita rasa, kerenyahan tekstur, kebersihan, dan keamanan konsumsi menjadi syarat mutlak. UMKM yang gagal menjaga konsistensi kualitas ini akan dengan mudah ditinggalkan oleh konsumen yang semakin selektif, sehingga berdampak langsung pada menurunnya tingkat keputusan pembelian ulang. (4).

Selanjutnya, dari sisi harga, terdapat fenomena bahwa sebagian konsumen menganggap harga produk Makaroni Mak Endoel kurang kompetitif dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran. Di sisi lain, terdapat pula konsumen yang tetap melakukan pembelian meskipun harga relatif lebih tinggi, dengan alasan kualitas rasa yang dianggap lebih baik. Kondisi ini menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap harga, sehingga menimbulkan ketidakpastian mengenai sejauh mana harga benar-benar mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi UMKM Makaroni Mak Endoel, penetapan harga yang tepat dan sesuai persepsi nilai konsumen krusial tidak hanya untuk menarik minat beli, tetapi juga demi menjaga margin kelangsungan usaha (5).

Dari aspek promosi, UMKM Makaroni Mak Endoel diketahui masih mengandalkan metode promosi sederhana seperti pemasaran dari mulut ke mulut dan penggunaan media sosial yang belum optimal. Intensitas promosi yang tidak konsisten serta kurangnya pemanfaatan strategi digital marketing menyebabkan jangkauan pasar menjadi terbatas. Sementara itu, kompetitor telah memanfaatkan platform digital secara lebih agresif yang terbukti mampu meningkatkan daya tarik konsumen. Oleh karena itu, strategi promosi yang terarah menjadi kunci bagi Makaroni Mak Endoel untuk menjangkau pasar baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama (6).

Penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan sebelumnya. Namun, penelitian yang secara spesifik mengkaji kombinasi ketiga variabel tersebut dengan menyoroti tantangan operasional pada UMKM makaroni lokal di daerah tertentu masih memberikan hasil yang beragam, sehingga memerlukan eksplorasi lebih lanjut dengan menjadikan Makaroni Mak Endoel sebagai studi kasus (7).

Penelitian terdahulu yang relevan dapat menjadi acuan bagi penelitian ini. Penelitian yang dilakukan oleh (8) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM makanan ringan di Yogyakarta. (9) menekankan bahwa harga produk berperan penting dalam menarik minat konsumen pada usaha kuliner skala kecil. Sementara itu, (10) menemukan bahwa promosi yang efektif melalui media sosial mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada produk makanan ringan lokal. Temuan ketiga peneliti ini memberikan dasar teoritis yang kuat mengenai pengaruh kualitas, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi UMKM Makaroni Mak Endoel mengenai hubungan antara kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan untuk meningkatkan strategi pemasaran, mempertahankan pelanggan lama, serta menarik pelanggan baru (11).

METODE

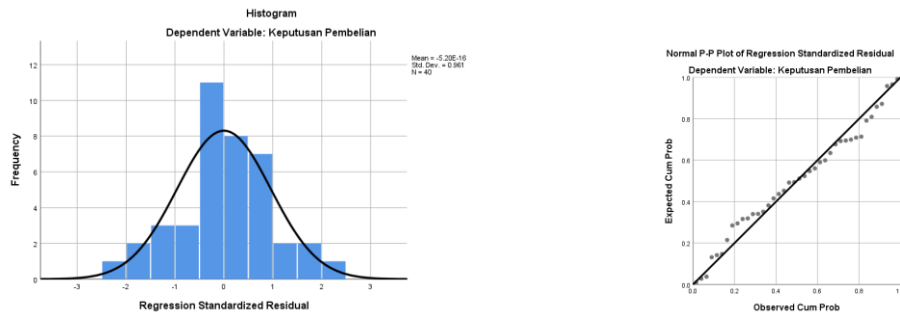
Penelitian kuantitatif eksplanatori ini dirancang untuk mengevaluasi pengaruh elemen pemasaran terhadap keputusan pembelian [12]. Populasi difokuskan pada seluruh konsumen Makaroni Mak Endoel. Mengingat jumlah keseluruhan pelanggan tidak diketahui secara pasti, teknik penarikan sampel menggunakan purposive sampling. Kriteria partisipan dibatasi pada individu yang telah berusia minimum 17 tahun dan pernah membeli produk tersebut. Mengacu pada asumsi kecukupan uji statistik dasar, jumlah observasi ditetapkan sebesar 40 partisipan.

Pengumpulan informasi utama dilakukan dengan menyebarkan angket berinstrumen skala Likert [13], yang selanjutnya diolah menggunakan program perangkat lunak statistik. Rangkaian analisis direalisasikan secara sistematis, diawali dengan penjabaran statistik deskriptif, pengujian syarat kelayakan model melalui asumsi klasik, dan diakhiri oleh kalkulasi regresi linear berganda untuk mengonfirmasi kekuatan pengaruh antar variabel.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Evaluasi relasi antarvariabel diimplementasikan melalui pemodelan regresi linear berganda. Guna menjamin validitas estimasi, serangkaian uji prasyarat asumsi klasik dieksekusi terlebih dahulu untuk mendeteksi ketiadaan bias statistik, yang kemudian dilanjutkan secara sistematis dengan pengujian hipotesis serta kalkulasi daya penjas model:

Uji Normalitas



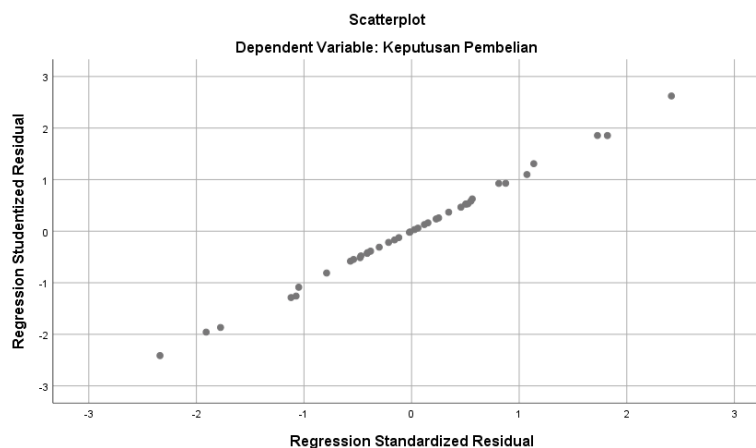
Gambar 1. Hasil Uji Normalitas
Sumber: Data primer diolah, 2026

Inspeksi visual terhadap Normal P-P Plot mendemonstrasikan bahwa sebaran titik observasi berhimpitan dan konsisten menelusuri lintasan garis diagonal. Konfigurasi penyebaran residual yang proporsional tersebut memvalidasi kelayakan model, sehingga prasyarat normalitas dinyatakan terpenuhi tanpa adanya indikasi penyimpangan distribusi.

Uji Multikolienaritas

Hasil kalkulasi mendemonstrasikan ketiadaan anomali multikolinearitas pada kerangka regresi yang dibangun. Metrik Variance Inflation Factor (VIF) guna mengukur dimensi keunggulan barang, penetapan tarif, maupun intensitas kampanye pasar secara berurutan merekam angka 1,368; 1,033; dan 1,358. Seluruh indeks tersebut konsisten bertengger di bawah ambang maksimal 10, yang turut ditopang oleh rasio toleransi melampaui batas minimal 0,10, sehingga independensi antarprediktor dalam model ini tervalidasi secara komprehensif.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Data primer diolah, 2026

Hasil grafik scatterplot pada gambar 2 memperlihatkan penyebaran titik yang acak dan tidak menunjukkan pola tertentu. Titik-titik tersebut tersebar merata di atas serta di bawah nilai 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi dinyatakan tidak mengandung heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi $Y = 6,221 + 0,281 X_1 + 0,308 X_2 + 0,607 X_3 + e$ Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Konstanta (α) = 6,221
Angka tersebut mengindikasikan bahwa bila variabel kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar 6,221.
- Koefisien Regresi Produk Berkualitas (X_1) = 0,281
Variabel X_1 produk berkualitas berpengaruh terhadap Y (keputusan pembelian) dengan koefisien regresi 0,281 satuan, artinya jika terjadi peningkatan variabel X_1 (kualitas produk) sebesar 1 satuan,

maka Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,281 satuan, dengan asumsi variabel promosi dan harga tetap atau konstan.

- c. Koefisien Regresi Harga (X_2) = 0,308
Variabel harga (X_2) menunjukkan dampak positif pada keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi mencapai 0,308. Dengan kata lain, jika variabel harga naik sebesar 1 satuan, maka keputusan untuk membeli akan meningkat sebesar 0,308 satuan, dengan anggapan variabel kualitas produk dan promosi tetap konstan.
- d. Koefisien Regresi Promosi (X_3) = 0,607
Variabel X_3 kampanye menunjukkan dampak positif pada keputusan pembelian (Y) dengan koefisien regresi mencapai 0,607 dengan kata lain jika variabel promosi naik sebesar 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat 0,607 satuan dengan anggapan produk berkualitas dan harga tetap konstan.

Merujuk luaran estimasi ringkasan model, metrik koefisien determinasi penyesuaian tercatat sebesar 0,385. Angka ini merepresentasikan bahwa dinamika keunggulan produk, harga, serta kampanye produk secara kolektif memiliki kapabilitas untuk menerangkan 38,5% dari total variasi keputusan transaksi. Sisa proporsi sebesar 61,5% dibentuk oleh determinan eksternal yang dieliminasi dari kerangka observasi kajian ini.

Tabel 1. Hasil Uji

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.221	8.135		.765	.449
	Kualitas Produk	.281	.120	.344	2.339	.025
	Harga	.308	.112	.351	2.752	.009
	Promosi	.607	.143	.622	4.247	.000

a. Dependen variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui hasil sebagai berikut:

- 1) Nilai Signifikansi produk yang baik adalah 0,025. Karena nilai tersebut kurang dari 0,05 ($0,025 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, secara parsial, kualitas produk mempunyai dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Signifikansi variabel harga memiliki nilai sebesar 0,009. Oleh karena nilai itu lebih rendah dari 0,05 ($0,009 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, harga memiliki dampak signifikan secara parsial terhadap keputusan untuk membeli.
- 3) Nilai signifikansi variabel promosi adalah 0,000. Karena nilai tersebut lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan kata lain, promosi secara terpisah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan untuk membeli.

Berdasarkan hasil uji-F, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk yang baik memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan perusahaan, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat. yang dikemukakan oleh (12) Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsi dan kegunaannya sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas tersebut tercermin dari berbagai aspek, seperti karakteristik produk, kinerja, ketepatan dan kesesuaian spesifikasi, ketahanan, reliabilitas, kemudahan dalam perawatan atau perbaikan, serta unsur estetika yang meliputi gaya dan desain produk.

Keberadaan produk pada UMKM Makaroni Mak Endoel menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap mampu memberikan manfaat dan memenuhi harapan mereka. Oleh sebab itu, pengembangan produk perlu

disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga mampu menciptakan daya tarik pasar yang lebih besar. Dengan kata lain, orientasi pengembangan produk sebaiknya berfokus pada preferensi konsumen dan tuntutan pasar agar tujuan pemasaran dapat tercapai secara optimal.

Afirmasi terhadap keunggulan atribut komoditas terekam secara dominan melalui umpan balik partisipan yang diobservasi. Korelasi positif dari instrumen lapangan ini mengamplifikasi kerangka teoretis terdahulu yang membuktikan bahwa jaminan performa barang mutlak mengendalikan arah preferensi serta eksekusi transaksi audiens.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian mengindikasikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Mak Endoel. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penetapan harga yang seimbang dengan kualitas produk serta sesuai dengan daya beli konsumen dapat mendorong meningkatnya minat dan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut (14), Harga dapat diartikan sebagai sejumlah biaya yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk atau jasa. Sebagai salah satu komponen utama dalam strategi pemasaran, harga berfungsi sebagai sumber pendapatan bagi perusahaan dan menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (15), yang menyatakan bahwa harga yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian. Harga yang terjangkau akan menciptakan persepsi positif sehingga konsumen merasa memperoleh nilai yang sebanding dengan pengorbanan yang dikeluarkan.

Pada UMKM Makaroni Mak Endoel, harga produk yang relatif terjangkau dibandingkan produk sejenis menjadi salah satu keunggulan kompetitif. Selain itu, variasi ukuran kemasan dan harga memberikan alternatif pilihan kepada konsumen sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan mereka. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan faktor yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, terutama apabila harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas produk yang diterima.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Kalkulasi empiris memvalidasi eskalasi signifikansi kampanye pasar terhadap peningkatan konversi transaksi. Proporsionalitas ini mengisyaratkan bahwa intensifikasi komunikasi niaga berbanding lurus dengan kapabilitas akuisisi pembeli. Efektivitas transmisi persuasif tersebut sukses menstimulasi atensi publik secara strategis, sebuah fenomena yang turut dikonfirmasi keabsahannya oleh konsensus absolut dari keseluruhan subjek observasi.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F), diperoleh hasil bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada UMKM Makaroni Mak Endoel.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan kombinasi dari berbagai faktor pemasaran yang saling mendukung. Kualitas produk yang baik akan memberikan kepuasan kepada konsumen, harga yang sesuai akan memberikan nilai ekonomis, sedangkan promosi yang efektif akan meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk.

Teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil evaluasi konsumen terhadap berbagai alternatif yang dipengaruhi oleh faktor produk, harga, promosi, dan faktor lainnya. Ketiga variabel tersebut merupakan bagian dari bauran pemasaran (marketing mix) yang memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Pada UMKM Makaroni Mak Endoel, sinergi antara kualitas produk yang konsisten, harga kompetitif yang adaptif terhadap pasar, serta kegiatan promosi yang efektif terbukti mampu menciptakan nilai tambah secara holistik. Interaksi saling mendukung dari ketiga faktor pemasaran inilah yang secara nyata mendorong lonjakan keputusan pembelian konsumen, yang pada gilirannya menopang tingkat penjualan bisnis tersebut.

Secara keseluruhan, pengujian empiris dalam penelitian ini menegaskan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi merupakan prediktor yang kuat dalam membentuk perilaku pembelian. Ketiga elemen bauran pemasaran tersebut berkontribusi secara konkret dalam mengarahkan konsumen untuk melakukan transaksi di UMKM Makaroni Mak Endoel, menegaskan signifikansi penerapan strategi pemasaran terpadu pada entitas usaha mikro. (17)

KESIMPULAN

Berdasarkan pengujian empiris, dapat ditarik konklusi bahwa eksekusi mutu komoditas, kesesuaian nominal jual, serta optimalisasi kampanye pemasaran merupakan determinan utama yang mengarahkan intensi transaksi konsumen pada Makaroni Mak Endoel. Ketiga instrumen bauran pemasaran tersebut terbukti berimplikasi positif dan signifikan secara kolektif terhadap peningkatan akuisisi pelanggan. Fakta ini mendemonstrasikan bahwa keberlanjutan daya saing entitas kuliner mikro sangat digerakkan oleh sinergi manajemen dalam menjaga standarisasi rasa, menawarkan tarif kompetitif yang proporsional, serta mengimplementasikan strategi komunikasi publik yang presisi guna mendorong volume penjualan secara berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Ajeng Nisa & DNM. Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Umkm Di Indonesia. *Sahmiyya J Ekon Dan Bisnis* 2024;3:184–190.
- [2] Yulianto, A., & Prabowo R. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di TikTok Shop (Studi Pada Pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya (Jurnal Ekon Dan Ekon Syariah)* 2024;7:972–82. <https://doi.org/https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1518>.
- [3] Nahdia Lini. Pengaruh Kualitas Produk, Lokasi, Promosi, Kepuasan Pelanggan, Dan Kualitas Pelayanan, Terhadap Keputusan Pembelian: (Studi Kasus Pada Pelanggan Jipang Ibu Binem Di Besani, Kabupaten Wonosobo). *J Econ Manag Bus* 2024;3:23–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.32699/magna.v3i2.7884>.
- [4] Atala Cindy Fatya, Destifa Umari Ramadhanti & RG. Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare “Skintific.” *Sammajiva J Penelit Bisnis Dan Manaj* 2024;2:265–282. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i1.860>.
- [5] Siska Aprelyani. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *J Manaj Dan Pemasar Digit* 2024;2:114–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>.
- [6] Daffa Altauriq. Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Denny’s. *J Manaj Perhotelan Dan Pariwisata* 2024;7:83–90. <https://doi.org/https://doi.org/10.23887/jmpp.v7i1.76103>.
- [7] Seli Febi Saputri. Pengaruh Promosi Media Sosial, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Toko Kue Keikeu). *J Intelek Cendekiawan Nusantara* 2024;1:11–8.
- [8] Riza Dzikir Akbar. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Solaria. *J Manaj Perhotelan Dan Pariwisata* 2024;7:54–60.
- [9] Asiah, R. B., & Manap A. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online di E-Commerce Shopee. *Innov J Soc Sci Res* 2024;4:6753–6766. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.8653>.
- [10] Salsabila Nur Azizah & NI. Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan di Shopee. *Master Manaj* 2024;2:35–46. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.436>.
- [11] Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta; 2018.
- [12] Kotler dan Keller. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta. 2017.
- [13] Kotler P & GA. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga; 2016.
- [14] Monica A, Bahrun K. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KUE BAY TAT CHANAYA DI KOTA BENGKULU. *J Manaj MODAL Insa DAN BISNIS* 2020;Volumme 1.
- [15] Alma B. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. 12th ed. Bandung: Bandung: Alfabeta; 2016.