

Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti The Boutique Bakery Cabang Cengkareng Jakarta Barat

Siti Aprilliani¹, Een Ainun²
Universitas Pamulang, Indonesia
dosen02494@unpam.ac.id

Submitted: 11th January 2025 | **Edited:** 15th March 2025 | **Issued:** 01st April 2025

Cited on: Aprilliani, S., & Ainun, E. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Roti The Boutique Bakery Cabang Cengkareng Jakarta Barat. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 8(2), 498-505.

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the impact of product quality and promotion on purchasing decisions at The Boutique Bakery, Cengkareng branch, West Jakarta, both partially and simultaneously. This study uses a quantitative method with a probability sampling technique, specifically simple random sampling, involving 100 respondents, based on Slovin's formula. Data collection methods include observation and questionnaires, while the data analysis techniques used are descriptive analysis and quantitative analysis, including multiple linear regression, correlation coefficient analysis, hypothesis testing, and coefficient of determination analysis. The findings indicate that, in partial tests, product quality has a positive and significant effect on purchasing decisions, supported by the statistical results showing that the t-value exceeds the critical t-value and the p-value is less than 0.05. Similarly, promotion also has a positive and significant effect on purchasing decisions, with similar statistical results. In the simultaneous test, both product quality and promotion together have a positive and significant effect on purchasing decisions, with the calculated F-value surpassing the critical F-value and the p-value also less than 0.05. The results of this study suggest that both product quality and promotion are important factors influencing purchasing decisions. The implication of this research is that businesses should focus on enhancing product quality and implementing effective promotional strategies to increase consumer purchasing behavior. By doing so, businesses can improve customer satisfaction, strengthen brand loyalty, and ultimately increase sales. This research provides valuable insights for marketers and business owners to develop strategies that align with consumer preferences and expectations, ultimately contributing to the growth and competitiveness of the business in the market.

Keywords: Product Quality, Promotion, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis roti di Indonesia dimulai dari masa penjajahan Belanda yang memperkenalkan roti dengan pajak tinggi, hingga pertumbuhan pesat setelah kemerdekaan pada 1945 oleh pengusaha lokal. Pada 1970-an, industri roti berkembang pesat dengan hadirnya perusahaan besar yang membawa inovasi. Roti tradisional seperti roti canai dan Maryam semakin populer, sementara waralaba internasional seperti Dunkin' Donuts dan Bread Talk meningkatkan persaingan. Kesadaran akan makanan sehat memicu perkembangan roti gandum, bebas gluten, dan organik. Budaya lokal dan

regulasi pemerintah turut membentuk industri roti yang terus berinovasi dan beradaptasi dengan tren serta teknologi modern.

Dalam bisnis roti, pemilik usaha menghadapi berbagai permasalahan umum seperti persaingan ketat, pemeliharaan kualitas produk, biaya produksi yang tinggi, dan perubahan selera konsumen. Selain itu, bisnis roti juga harus mengatasi tantangan dalam distribusi, mematuhi regulasi, menghadapi fluktuasi harga bahan baku, serta menangani masalah pengelolaan stok. Kesadaran konsumen tentang makanan sehat dan perubahan tren juga mempengaruhi bisnis roti, sementara strategi pemasaran dan branding menjadi kunci dalam bersaing (Saragih, 2018). Selain itu, bisnis roti harus siap menghadapi krisis dan bencana yang dapat memengaruhi pasokan bahan baku dan distribusi.

Keputusan pembelian sangat penting untuk menentukan maju tidaknya suatu perusahaan dimasa yang akan datang. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi dengan memenuhi kebutuhan yang konsumen inginkan (Ernawati, 2019), menciptakan berbagai produk yang bervariasi, dan mengetahui ketahanan produk serta berbagai pilihan produk itu sendiri, dan menciptakan produk yang sebelumnya belum pernah dibutuhkan oleh konsumen proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan (Aditya, et al., 2021). Untuk mengetahui perkembangan *The Boutique Bakery* cabang Cengkareng, terutama dalam hal penjualan, penulis melakukan observasi dan mendapatkan laporan penjualan untuk periode akhir tahun 2023.

Tabel 1. Data Penjualan Toko *The Boutique Bakery* Cabang Cengkareng

Tahun	Target	Realisasi	Persentase %	Keterangan
2019	Rp. 800.000.000	Rp. 736.258.260	92%	Tidak Tercapai
2020	Rp. 780.000.000	Rp. 608.007.200	77%	Tidak Tercapai
2021	Rp. 650.000.000	Rp. 520.652.100	81%	Tidak Tercapai
2022	Rp. 700.000.000	Rp. 506.300.652	72%	Tidak Tercapai
2023	Rp. 800.000.000	Rp. 581.259.000	73%	Tidak Tercapai

Sumber : Toko *The Boutique Bakery* Cabang Cengkareng, 2024

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa dalam kurun waktu lima tahun, realisasi penjualan selalu berada di bawah target yang telah ditetapkan. Persentase pencapaian terhadap target setiap tahun terus mengalami fluktuasi namun cenderung menurunada kebutuhan mendesak untuk meninjau dan memperbaiki strategi penjualan agar dapat mencapai target yang telah ditetapkan di masa mendatang. Untuk mengatasi masalah ini, perlu ada peningkatan dalam kualitas produk serta strategi promosi yang lebih baik untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Salah satu strategi yang harus digunakan produk *The Boutique Bakery* untuk menawarkan produk agar menarik keputusan pembelian haruslah menciptakan inovasi-inovasi yang baru lebih banyak lagi dan juga produk *The Boutique Bakery* harus lebih meningkatkan kualitas produk dan melakukan promosi penjualan yang dijual sehingga meningkatkan keputusan pembelian pada produk *The Boutique Bakery*. *The Boutique Bakery* merupakan sebuah toko roti di Indonesia yang diproduksi oleh *The Boutique Bakery* dan merupakan salah satu produk roti yang diminati konsumen.

Berdasarkan observasi yang telah penulis lakukan selera konsumen yang berubah-ubah karena adanya inovasi produk roti sejenis, Produk *The Boutique Bakery* yang lain seperti roti produksi rumahan membuat persaingan yang ketat untuk produk roti. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan

bersaing terhadap pesaing-pesaingannya dalam menguasai pasar. Produk The Boutique Bakery yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian. Untuk merangsang daya beli konsumen, kualitas produk dan promosi yang baik sangat penting, karena keduanya dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi (promotion) adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, memahaminya, dan kemudian melalui beberapa tahapan yaitu berupa sikap positif, menyukai, yakin, akhirnya membeli, dan selalu ingat akan produk tersebut.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Sukmawati & Ekasasi (2020) menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar. Menurut American Marketing Association dalam (Sani, et al., 2022), pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses penciptaan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan, serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para stakeholder.

Kualitas Produk

Menurut Maulana (2020) Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya. Menurut Pasaribu kualitas produk menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan (Dwijantoro, et al., 2021). Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan (precision) produk, mudah mengoprasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai (Astuti & Abdullah, 2017).

Promosi

Menurut Fandy Tjiptono menyatakan bahwa Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan (Aditi & Hermansyur, 2018). Menurut Kotler & Armstrong, promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut (Hasbullah & Muchtar, 2022).

Keterkaitan antar Variabel

Kualitas produk dan promosi memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, promosi yang efektif dapat menarik perhatian konsumen dan memberikan insentif tambahan untuk membeli produk.

Beberapa penelitian mendukung pengaruh signifikan antara kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Misalnya, penelitian oleh Rustam et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serum Avoskin di Kota Batam. Penelitian lain oleh Satria (2017) menemukan bahwa harga, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi minat beli konsumen pada perusahaan A-36. Selain itu, penelitian oleh Prabowo (2023)

menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk karawo di Kota Gorontalo. Penelitian oleh Munawaroh (2020) juga mendukung temuan tersebut, dengan menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor Yamaha Mio di Banjarbaru, Kalimantan Selatan.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kualitas produk dan strategi promosi yang efektif dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas produk dan merancang promosi yang menarik untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif, sesuai dengan penjelasan Sugiyono (2013:56), yang bertujuan untuk memberikan gambaran yang sistematis, faktual, dan akurat mengenai fenomena yang sedang terjadi. Metode deskriptif ini dipilih untuk menggali informasi secara mendalam mengenai karakteristik, perilaku, atau pandangan konsumen yang berkaitan dengan pengalaman mereka dalam melakukan transaksi pembelian produk di Toko Roti The Boutique Bakery Cabang Cengkareng. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memperoleh data yang jelas dan terperinci tentang kondisi yang ada, tanpa perlu melakukan perubahan atau eksperimen terhadap objek penelitian.

Penelitian ini difokuskan pada konsumen yang pernah melakukan transaksi pembelian produk di Toko Roti The Boutique Bakery Cabang Cengkareng, yang terletak di Jalan Kompleks Taman Surya 3 Blok K5 No.3 Kalideres, RT.10/RW.15, Pegadungan, Kec. Kalideres, Kota Jakarta Barat. Sebagai sampel, penelitian ini melibatkan 100 responden yang telah berinteraksi langsung dengan toko tersebut. Melalui pengumpulan data dari responden, diharapkan penelitian ini dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pola pembelian dan kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh toko roti tersebut.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji pertanyaan ataupun pernyataan pada kuesioner yang disebar valid atau tidak valid. Perhitungannya dengan cara membandingkan r hitung dengan r tabel dengan tingkat signifikan (kesalahan) 0,05% atau (5%). Bila nilai r hitung lebih besar dari r tabel ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid. Untuk menentukan data yang diperoleh dari hasil penelitian dapat digunakan atau tidak maka penulis menggunakan uji validitas. Berdasarkan keterangan hasil Uji data, menunjukan semua butir pernyataan dalam penelitian ini memiliki r tabel lebih besar dari 0,196.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil olah data SPSS, ketiga variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60. Nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,60 mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini memiliki tingkat reliabilitas yang baik. Dengan kata lain, setiap item atau indikator yang digunakan dalam masing-masing variabel dapat diandalkan untuk mengukur konsep yang dimaksudkan secara konsisten.

Reliabilitas yang baik ini menunjukkan bahwa data yang dikumpulkan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, hasil ini memenuhi persyaratan yang ditetapkan dalam penelitian kuantitatif, di mana nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 dianggap sebagai tanda bahwa instrumen penelitian cukup stabil dan dapat diandalkan untuk menggambarkan variabel yang sedang diteliti. Hal ini memperkuat validitas hasil penelitian dan memberikan keyakinan bahwa instrumen yang digunakan efektif dalam mengukur variabel penelitian.

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar 0,157. Nilai signifikansi ini lebih besar dari 0,05, yang berarti tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahwa data berdistribusi normal. Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti distribusi normal, sehingga asumsi normalitas yang diperlukan dalam analisis statistik dapat dipenuhi.

Dengan hasil ini, peneliti dapat melanjutkan dengan menggunakan metode analisis parametrik yang memerlukan data berdistribusi normal. Hal ini memberikan keyakinan bahwa hasil-hasil yang diperoleh dari analisis statistik tidak akan terpengaruh oleh penyimpangan distribusi yang dapat mengarah pada kesimpulan yang kurang akurat. Oleh karena itu, uji Kolmogorov-Smirnov memberikan validitas lebih terhadap pemilihan teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier

Berdasarkan hasil olah data SPSS, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 4,343 + 0,141X_1 - 0,196X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 4,343 diartikan bahwa jika variabel kualitas produk dan promosi tidak ada, maka keputusan pembelian hanya akan bernilai sebesar 4,343 point.
2. Nilai kualitas produk 0,141 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel promosi, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel kualitas produk akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian sebesar 0,141 point.
3. Nilai promosi -0,196 diartikan apabila konstanta tetap dan tidak ada perubahan pada variabel kualitas produk, maka setiap perubahan 1 unit pada variabel promosi akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada keputusan pembelian sebesar -0,196 point.

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman tentang hubungan antara variabel kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian. Pada bagian pertama, nilai konstanta sebesar 4,343 menunjukkan bahwa jika variabel kualitas produk dan promosi tidak ada atau tidak berpengaruh, maka keputusan pembelian akan berada pada nilai dasar sebesar 4,343 poin. Ini berarti, meskipun tidak ada faktor eksternal yang mempengaruhi, ada nilai dasar dari keputusan pembelian yang tetap ada, yang mungkin mencerminkan faktor lain di luar dua variabel yang diuji.

Pada bagian kedua, nilai koefisien untuk kualitas produk sebesar 0,141 menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Artinya, jika variabel promosi tetap konstan, setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,141 poin. Hal ini menandakan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membuat keputusan pembelian yang lebih baik seiring dengan peningkatan kualitas produk, yang bisa berimplikasi pada

kebijakan untuk terus meningkatkan kualitas produk sebagai strategi untuk menarik lebih banyak pembeli (Rukmayanti & Fitriana, 2022).

Di sisi lain, pada bagian ketiga, nilai koefisien untuk promosi sebesar -0,196 menunjukkan adanya pengaruh negatif antara promosi dan keputusan pembelian. Artinya, jika kualitas produk tetap konstan, setiap peningkatan satu unit pada variabel promosi justru akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0,196 poin. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi pada umumnya bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian, dalam konteks penelitian ini, promosi mungkin tidak efektif atau bahkan kontraproduktif dalam meningkatkan minat pembelian, yang memerlukan analisis lebih lanjut terkait strategi promosi yang diterapkan.

Koefisien Determinasi

Hasil olah data SPSS yang menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,860 berarti bahwa 86,0% variasi atau perubahan dalam variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan promosi. Koefisien determinasi, yang juga dikenal sebagai R-squared, menggambarkan sejauh mana model regresi yang digunakan dapat menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Semakin tinggi nilai koefisien determinasi, semakin baik model regresi dalam menggambarkan hubungan antara variabel-variabel tersebut. Dalam konteks ini, 86,0% perubahan keputusan pembelian dapat diprediksi berdasarkan faktor kualitas produk dan promosi (Kesuma, et al., 2021).

Sisa 14% (100% - 86,0%) menunjukkan bahwa ada faktor lain di luar kualitas produk dan promosi yang juga mempengaruhi keputusan pembelian. Faktor-faktor ini mungkin mencakup elemen-elemen lain seperti harga, preferensi pribadi konsumen, reputasi merek, kenyamanan berbelanja, atau bahkan faktor-faktor sosial dan budaya yang tidak diukur dalam penelitian ini. Dalam teori perilaku konsumen, ada banyak variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak selalu dapat dijelaskan oleh faktor yang sedang diteliti, yang menekankan kompleksitas dari proses pengambilan keputusan konsumen.

Dalam teori pemasaran, pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian telah banyak dibahas. Kualitas produk adalah salah satu elemen penting yang dapat membentuk persepsi konsumen tentang nilai suatu produk, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian (Astuti, et al., 2021). Promosi, di sisi lain, merupakan strategi yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan memotivasi mereka untuk melakukan pembelian, namun efektivitas promosi ini dapat bervariasi tergantung pada berbagai faktor eksternal (Maulana, 2020). Oleh karena itu, meskipun kualitas produk dan promosi berperan besar, faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini tetap memainkan peranan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Uji Hipotesis (Uji t)

Berdasarkan hasil olah data SPSS, diperoleh nilai F hitung sebesar 299,166, yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,090. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Selain itu, nilai p (p -value) yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,050. Dalam uji hipotesis, jika nilai p -value lebih kecil dari level signifikansi yang ditetapkan (biasanya 0,050), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima. Dalam hal ini, karena p -value $0,000 < 0,050$, maka H_0 yang menyatakan tidak ada pengaruh signifikan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian ditolak, dan H_a yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan diterima.

Dengan diterimanya H_a dan ditolaknya H_o , dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Artinya, perubahan pada kualitas produk dan strategi promosi yang diterapkan akan berdampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengaruh ini bersifat signifikan, yang berarti hubungan antara kedua variabel tersebut dengan keputusan pembelian bukanlah kebetulan atau hasil dari faktor lain yang tidak terukur, melainkan merupakan hubungan yang nyata dan dapat diandalkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian sangat kuat, dan kontribusi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sangat signifikan, yang dapat dijelaskan dengan adanya bukti empiris yang mendukung hubungan tersebut.

Selain itu, promosi juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian menunjukkan hubungan yang kuat, yang berarti bahwa promosi yang efektif dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Seiring dengan kualitas produk, promosi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dan kontribusi pengaruhnya terbukti signifikan dalam penelitian ini.

Secara simultan, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua variabel ini, ketika dipertimbangkan bersama-sama, memberikan kontribusi yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa keduanya saling memperkuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa pengelolaan kualitas produk yang baik, ditambah dengan strategi promosi yang tepat, dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditi, B., & Hermansyur, H. M. (2018). Pengaruh atribut produk, kualitas produk dan promosi, terhadap keputusan pembelian mobil merek honda di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 64-72.
- Aditya, G., Ristanto, H., & Catur, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bingkai Ekonomi (JBE)*, 6(1), 58-71.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman*, 5(2), 14-23.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse. *Jurnal AKMAMI (Akuntansi Manajemen Ekonomi)*, 2(2), 204-219.
- Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2021). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 63-76.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.

- Hasbullah, H., & Muchtar, M. (2022). Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 18(4), 826-831.
- Kesuma, M., Fitria, D., & Albab Al Umar, A. U. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13-21.
- Maulana, M. I. N. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Performa*, 5(6), 512-521.
- Munawaroh, R. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio Di Banjarbaru Kalimantan Selatan. *Prosiding Seminar Nasional Akuntansi dan Bisnis*, 12, 177-180.
- Prabowo, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Warung Makan Kong Katsu di Sampit. *Jurnal Online Manajemen ELPEI*, 4(2), 1067-1079.
- Rukmayanti, R., & Fitriana, F. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 12(2), 206-217.
- Rustam, T. A., Husda, A. P., Poniman, P., & Ompusunggu, H. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serum Avoskin Di Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 6, 583-588.
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk scarlett whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327-1342.
- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26-33.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Sukmawati, N., & Ekasasi, S. R. (2020). Pengaruh gaya hidup, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk makanan sehat Soyjoy. *Cakrawangsa Bisnis: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 1(1), 17-28.