

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELI SABUN MANDI LIFEBOUY (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru)

Fajar Adityardi, Rian Rahmat Ramadhan, Sri Rahmayanti
Jurusan Manajemen Universitas Muhammadiyah Riau
*e-mail: fajarpku061@gmail.com

Abstrak

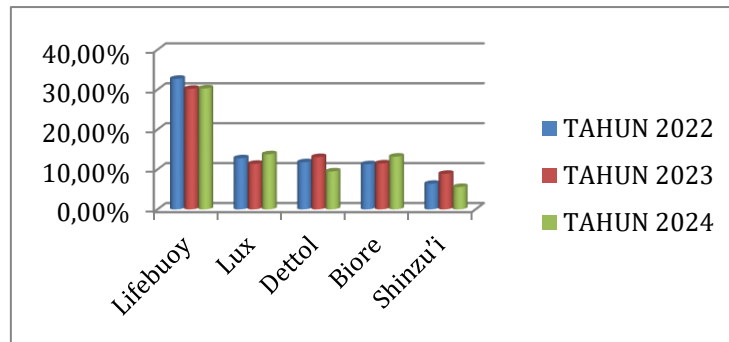
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy pada masyarakat Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru. Latar belakang penelitian ini berangkat dari tingginya persaingan industri produk perawatan diri, khususnya sabun mandi antiseptik, sehingga pemahaman mengenai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi penting bagi perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif, melibatkan 95 responden yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen memberikan pengaruh sebesar 26 persen terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa aspek kualitas dan promosi menjadi faktor utama yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran Lifebuoy.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian, Lifebuoy.

PENDAHULUAN

Keputusan pembelian merupakan suatu proses di mana konsumen menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa yang akan dibeli. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, merek, promosi, serta faktor psikologis dan sosial. Menurut Arianty, (2020) ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu seperti faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. Dalam konteks pembelian sabun mandi Lifebuoy, keputusan ini lebih spesifik karena mempertimbangkan aspek seperti manfaat perlindungan terhadap kuman, keharuman, ketersediaan varian, serta citra merek yang telah dikenal luas sebagai sabun kesehatan. Dengan banyaknya keunggulan yang diberikan sabun mandi lifebuoy maka konsumen lebih memilih untuk membeli produk sabun lifebuoy. Jika produk memenuhi harapan, konsumen cenderung menjadi pelanggan setia. "Keputusan pembelian adalah tahap dari proses keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian produk." Kotler et al, (2020).

Dapat dilihat dari informasi grafik dibawah ini:



Sumber : <https://www.topbrand-award.com/assets/images/info.png> (2024)

Gambar 1 Grafik pemakaian sabun mandi di Pekanbaru

Data Top Brand Indonesia menunjukkan bahwa Lifebuoy secara konsisten memimpin pasar sabun mandi antiseptik selama tiga tahun terakhir. Pangsa pasar yang tinggi ini mencerminkan keunggulan Lifebuoy dalam persaingan, didukung oleh formulasi antiseptik Activ Silver Formula, ketersediaan beragam bentuk dan varian produk, serta harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek premium seperti Lux, Dettol, Biore, dan Shinzu'i. Produk ini juga mudah diakses di berbagai saluran distribusi, sehingga memperkuat posisinya sebagai pemimpin pasar.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian, termasuk pada produk sabun mandi. Pada sabun Lifebuoy, kualitas terlihat dari kemampuan produk memberikan perlindungan terhadap kuman, serta ketersediaan berbagai varian wangi dan formula yang mampu memenuhi preferensi konsumen yang beragam. Temuan Manik et al. (2023) menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sabun Lifebuoy pada mahasiswa di Kelurahan Bahu, Manado. Penelitian Prasasti et al. (2024) juga memperkuat bahwa kualitas dan harga produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cair dan sabun batang di kalangan mahasiswa. Namun, penelitian Kartika (2021) menunjukkan hasil berbeda, yaitu kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di platform Shopee.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian karena menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan (Habibah, 2020). Farisi et al. (2020) juga menegaskan bahwa harga merupakan elemen utama yang melekat pada suatu produk dan sering menjadi pertimbangan utama konsumen, khususnya pada kelompok menengah ke bawah. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk dapat meningkatkan daya saing di pasar. Konsumen umumnya membandingkan harga antar toko dan memilih produk yang dianggap memberikan nilai terbaik. Selain itu, strategi seperti diskon, promo, dan variasi ukuran kemasan turut mempengaruhi keputusan pembelian, karena dapat meningkatkan persepsi nilai dan menarik minat konsumen.

Harga yang kompetitif merupakan faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian, karena konsumen cenderung beralih ke merek lain apabila

menemukan produk dengan kualitas serupa namun harga lebih rendah. Penelitian menunjukkan hasil yang beragam, di mana Gunarsih et al. (2021) menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Hasan et al. (2024) melaporkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan ketika konsumen merasa harga produk masih sesuai dengan daya beli mereka. Selain harga, promosi juga memiliki peran strategis dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berbagai bentuk promosi Lifebuoy seperti iklan televisi dan media sosial, diskon, bonus produk, serta testimoni pengguna dapat meningkatkan kesadaran, minat, dan kepercayaan konsumen terhadap produk. Temuan Walukow et al. (2021) menyatakan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun hasil ini berbeda dengan penelitian Hermiati et al. (2013) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada layanan GoFood. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga dan promosi sangat bergantung pada konteks serta karakteristik konsumen.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy (Studi Kasus pada Masyarakat Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru).”

KAJIAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan, dan mengevaluasi hasil setelah pembelian. (Kotler & Keller, 2016). Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor baik dari dalam diri konsumen maupun lingkungan eksternal.

Menurut Ernawati et al. (2021) menyatakan Keputusan pembelian adalah proses berpikir di mana seseorang mengevaluasi berbagai pilihan dan memilih di antara banyak pilihan produk.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2020) mendefinisikan kualitas produk sebagai karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat. Kualitas memengaruhi kinerja produk atau layanan, yang berarti ini berhubungan erat dengan nilai maupun kepuasan konsumen. Mereka juga menegaskan bahwa kualitas produk adalah alat penting pemasar untuk melakukan pemosisian produk di pasar.

Harga

Menurut Farisi et al., (2020), harga dalam pengertian sempit merujuk pada jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa. Menurut Farisi et al., (2020), harga dalam pengertian sempit merujuk pada jumlah yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa.

Promosi

Menurut Siagian et al., (2021) menyatakan bahwa promosi pada hakikatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berupa angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis penelitian. Penelitian juga bersifat deskriptif kausal, yang bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel sekaligus menggambarkan karakteristik responden serta variabel penelitian

Populasi penelitian adalah masyarakat Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru yang pernah membeli atau menggunakan sabun mandi Lifebuoy, dengan estimasi sebanyak 2.798 kepala keluarga. Teknik sampling yang digunakan adalah random sampling untuk memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi menjadi responden. Mengacu pada rekomendasi Hair et al. (2010) mengenai ukuran sampel yang ideal untuk analisis statistik, penelitian ini menetapkan sebanyak 95 responden sebagai sampel penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan terhadap empat variabel, yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Keputusan Pembelian (Y). Seluruh item pernyataan diuji menggunakan SPSS, dan hasilnya menunjukkan bahwa setiap item memiliki nilai korelasi lebih besar dari r tabel serta nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh item dinyatakan valid dan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai R Hitung (R Statistik)	Nilai R Tabel	Keterangan
Keputusan Pembeli Y	Y.1	0.407	0.202	Valid
	Y.2	0.368	0.202	Valid
	Y.3	0.398	0.202	Valid
	Y.4	0.336	0.202	Valid
	Y.5	0.295	0.202	Valid
	Y.6	0.212	0.202	Valid

Kualitas Produk X1	X1.1	0.282	0.202	Valid
	X1.2	0.346	0.202	Valid
	X1.3	0.443	0.202	Valid
	X1.4	0.368	0.202	Valid
	X1.5	0.333	0.202	Valid
Harga X2	X2.1	0.481	0.202	Valid
	X2.2	0.273	0.202	Valid
	X2.3	0.455	0.202	Valid
Promosi X3	X3.1	0.381	0.202	Valid
	X3.2	0.336	0.202	Valid
	X3.3	0.326	0.202	Valid
	X3.4	0.407	0.202	Valid
	X3.5	0.370'	0.202	Valid
	X3.6	0.297	0.202	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan hasil korelasi antar item dengan skor total, Jumlah sampel yang digunakan adalah 95, maka nilai R tabel yang digunakan adalah 0.202. Berdasarkan data diatas, Semua nilai dari setiap item atau R hitung lebih besar dari R tabel ≥ 0.202 , maka disimpulkan semua data item instrument kuisioner bernilai valid.

Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistenan jawaban responden dalam menjawab pertanyaan yang mengukur variable Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembeli (Y1). Uji Reabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan formula Alpha Croncoach, Dimana hasil pengujian dari uji reabilitas disajikan pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Critical value	Kesimpulan
Kualitas Produk (X1)	.631	0,600	Reliabel
Harga (X2)	.631	0,600	Reliabel
Promosi (X3)	.631	0,600	Reliabel
Keputusan Pembeli (Y)	.631	0,600	Reliabel

Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas yang disajikan bahwa menunjukkan masing-masing nilai koefisien reliabilitas > dari 0,600 sehingga instrument yang semua digunakan dinyatakan reliabel. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel. Variabel tersebut meliputi kualitas produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Keputusan Pembelian (Y).

Analisis Tanggapan Responden Pengguna Sabun Mandi Lifebouy

Profil responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna sabun mandi Lifebuoy didominasi oleh perempuan (83%), khususnya yang berstatus sebagai Ibu Rumah Tangga (49%), berusia di atas 45 tahun (55%), serta sebagian besar

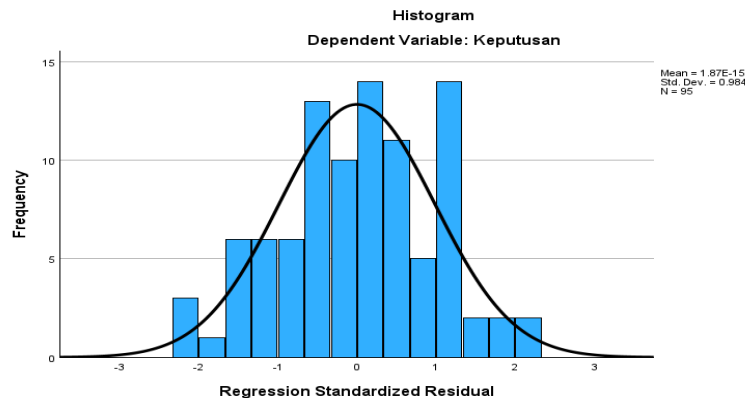
berpendidikan SMA/SMK (44%) dan memiliki pendapatan bulanan Rp1.000.000–Rp3.000.000 (53%). Pola pembelian menunjukkan bahwa Lifebuoy digunakan sebagai kebutuhan rutin, dengan frekuensi pembelian 2–3 kali per bulan oleh mayoritas responden (53%), dan tingkat loyalitas merek yang cukup tinggi, ditunjukkan oleh 57% responden yang menggunakan Lifebuoy sebagai satu-satunya sabun mandi. Selain itu, rekomendasi teman atau keluarga menjadi sumber informasi paling berpengaruh dalam keputusan pembelian (41%), menandakan bahwa faktor interpersonal dan word of mouth memainkan peran penting dalam mendorong konsumen memilih Lifebuoy. Profil ini mengindikasikan bahwa Lifebuoy memiliki penetrasi kuat pada segmen ekonomi menengah ke bawah dan dipilih terutama oleh pengambil keputusan rumah tangga.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas dari data bisa dilihat dari hasil histogram, P-Plot dan juga Kolmogorov-Smirnov.

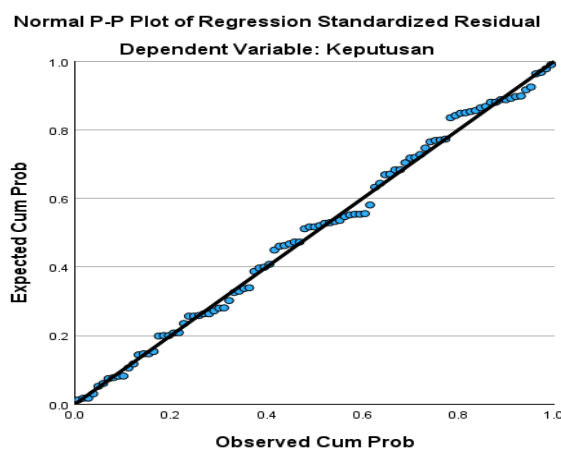
a. Histogram



Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Gambar 2. Histogram

b. P-Plot



Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Gambar 3 -Plot

Dari grafik diatas, menunjukkan bahwa data tersebar mengikuti garis maka data berdistribusi normal.

Uji

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	d Coefficients Beta			Toleran ce	VIF
1 (Constant)	12.730	2.247		5.664	<.001		
Kualitas Produk	.270	.096	.286	2.819	.006	.764	1.308
Harga	.038	.112	.035	.343	.732	.766	1.306
Promosi	.276	.065	.384	4.230	<.001	.957	1.044

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

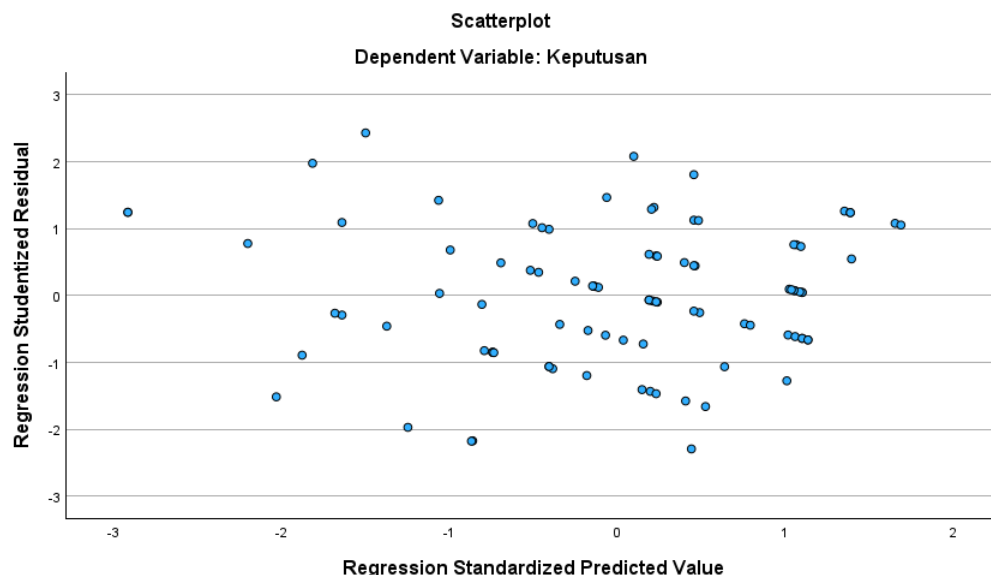
Multikolineritas

Tabel 3. Uji Multikolineritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independent. Dari data diatas menunjukkan nilai dari Tolerance X1 $0.764 \geq 0.100$, X2 $0.766 \geq 0.100$ dan X3 $0.957 \geq 0.100$. Nilai VIF X1 $1.308 \leq 10.00$, X2 $1.306 \leq 10.00$ dan X3 $1.044 \leq 10.00$ Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Dari uji ini, peneliti dapat memeriksa apakah terdapat perbedaan yang tidak sama antara residu satu dengan pengamatan lainnya.



Sumber: Data Olahan SPSS, 2025

Gambar 4. Scatterplot

Dari data diatas menunjukkan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
1 (Constant)	12.730			5.664	<.001
Kualitas Produk	.270	.286		2.819	.006
Harga	.038	.035		.343	.732
Promosi	.276	.384		4.230	<.001

Dependent Variable : Keputusan Pembeli

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Dari data diatas, persamaan Regresi yang diperoleh yaitu:

$$Y = 12.730 + 0.270X_1 + 0.038X_2 + 0.276X_3$$

Adapun uraian tersebut Adalah sebagai berikut :

1. Nilai konstanta yang diperoleh sebesar 12.730, maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan), maka variabel dependen Keputusan Pembeli (Y) bernilai 12.730.
2. Nilai Koefisien Regresi Variabel Kualitas Produk (X1) bernilai positif (+) sebesar 0.270, maka bisa diartikan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X1) meningkat maka variabel Keputusan Pembeli (Y) juga akan meningkat dan begitupun sebaliknya.
3. Nilai Koefisien Regresi Variabel Harga (X2) bernilai positif (+) sebesar 0.038, maka bisa diartikan bahwa jika variable Harga (X2) meningkat maka variabel Keputusan Pembeli (Y) juga akan meningkat dan begitupun sebaliknya.
4. Nilai Koefisien Regresi Variabel Promosi (X3) bernilai positif (+) sebesar 0.276, maka bisa diartikan bahwa jika variabel Promosi (X3) meningkat maka variabel Keputusan Pembeli (Y) juga akan meningkat dan begitupun sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembeli (Y). Dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.533 ^a	.284	.260	1.480

a. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X3)

Sumber : Data Olahan SPSS, 2025

Dari data diatas, nilai adjusted R Square adjusted R Square yaitu 0.260 maka disimpulkan bahwa sumbangan pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara bersama adalah sebesar 26%.

Uji F Statistik (Uji Simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah semua variabel bebas Kualitas Produk (X1), Harga (X2) dan Promosi (X3) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian (Y). Adapun kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Uji F

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	79.024	3	26.341	12.018
	Residual	199.460	91	2.192	
	Total	278.484	94		

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

b. Predictors: (Constant), Promosi (X3), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Sumber : Data Olahan SPSS, 20

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil Uji-F secara simultan, maka diperoleh nilai F-hitung sebesar 12.018 dengan tingkat signifikansi $0,000. \leq 0,005$. Sedangkan nilai F-tabel = 2,81. Nilai F-hitung $12.018 > F\text{-tabel } 2,81$ dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,005$. Dari data diatas menunjukkan nilai Sig. sebesar $0.001 \leq 0.005$, maka disimpulkan bahwa Variabel Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X3) berpengaruh positif signifikan secara bersama terhadap Keputusan Pembeli (Y). Sedangkan Variabel Harga (X2) tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y).

Uji t Statistik (Uji Parsial)

Berikut ini adalah hasil perhitungan t-hitung dari program SPSS Versi 20 :

Tabel 7. Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	12.730	2.247		5.664
	Kualitas Produk	.270	.096	.286	2.819
	Harga	.038	.112	.035	.343
	Promosi	.276	.065	.384	4.230

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

Sumber : Data Olahan SPSS, 20

Dari data diatas, diketahui bahwa :

1. Nilai Sig. Variabel X1 $0.006 \leq 0.05$, maka disimpulkan bahwa Variabel X1 berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y.
2. Nilai Sig. Variabel X2 sebesar $0.732 \geq 0.05$, maka disimpulkan bahwa Variabel X2 tidak berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y.
3. Nilai Sig. Variabel X3 sebesar $0.001, \leq 0.05$, maka disimpulkan bahwa Variabel X3 berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y.

PENUTUP

Kesimpulan

- a. Variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembeli sabun mandi Lifebuoy. Karena kualitas produk mempunyai makna penting bagi konsumen khususnya dalam menjaga Kesehatan kulit.
- b. Variabel Harga (X2) berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembeli sabun mandi Lifebuoy. Karena harga yang kompetitor tidak menjamin mempengaruhi Keputusan konsumen dalam membeli sabun mandi Lifebuoy dengan suatu pertimbangan.
- c. Variabel Promosi (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembeli sabun mandi Lifebuoy. Karena promosi yang sesuai dengan manfaat, kualitas dan daya beli konsumen bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- d. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian sabun mandi Lifebuoy (Studi Kasus Pada Masyarakat Kecamatan Bukit Raya Pekanbaru) adalah variabel Kualitas Produk (X1) dengan menggunakan uji T didapatkan hasil nilai t-hitung kualitas produk paling besar diantara variabel promosi (X3).
- e. Variabel Kualitas produk (X1), dan Promosi (X3) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembeli (Y).

DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 45-56.
- Alvernia, P. (2020). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Efektivitas Iklan untuk Meningkatkan Niat Beli Konsumen*. Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi, 8(2), 267–287.
- Alfian, et al., (2017). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan harga. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 10(2), 45-55.
- Angipora, M. (2007). *Dasar-dasar pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ernawati, D., Suryani, T., & Hidayat, R. (2021). *Perilaku konsumen dan keputusan pembelian*. Penerbit Universitas Airlangga.
- Ely Ariwati. (2020). *Kualitas Produk*. In E. Ariwati, *Pemasaran Produk* (p. 25). Pustaka Baru Press.
- Farisi et al., (2020). *Manajemen Pemasaran: Strategi dan Implementasi*. Penerbit XYZ.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Gunarsih et al., (2021), Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang, Productivity, Vol. 2 No. 1, 2021
- Habibah. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerbit XYZ.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hasan et al., (2024) Pengaruh harga, kualitas produk , kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian dimoderasi minat beli, Seminar Nasional Ekonomi Bisnis (Senesis) 2024.
- Harjadi, D., & Arraniri, Z. F. (2021). *Pemasaran Jasa Pendidikan*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.

- Hermiati *et al.*, (2013) Pengaruh Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dan Loyalitas Pelanggan pada GoFood “Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 25(2), 109 – 120”
- Heriyanto *et al.*, (2020). *Tujuan dan strategi promosi dalam pemasaran*. Penerbit X.
- Juran, J. M. (1992). *Juran on quality by design: The new steps for planning quality into goods and services*. Free Press.
- Juliandi, A., Irfan, M., Manurung, S., & Irfan. (2015). *Metodologi penelitian bisnis: Konsep dan aplikasi*. Medan: UMSU Press.
- Kartika (2021) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Serta Kepercayaan Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shoope Di Semarang, PRO Vol. 2 No. 1 Tahun 2021
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (18th ed.). Pearson Education Limited.
- Manik (2003) Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lifebuoy pada Mahasiswa yang Berdomisili di Kelurahan Bahu Kota Manado, Productivity, Vol. 4 No. 6, 2023
- Maftokah, S. (2023). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 150-165. Retrieved from [URL jurnal]
- Nasution *et al.*, (2020). *Strategi Penetapan Harga dalam Bisnis*. Penerbit XYZ.
- Nugroho *et al.*, (2024). *Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan pembelian produk teknologi*. Penerbit XYZ.
- Prasasti *et al.*, (2004) Analisis kualitas produk sabun cair dan sabun batang di kalangan mahasiswa, KAMPUS AKADEMIK PUBLISING, Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen, Vol. 2, No.1 Januari 2024
- Prilano *et al.*, (2020). *Bauran Promosi dalam Strategi Pemasaran*.
- Sriyanto *et al.*, (2019). Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen.
- Siagian, V. R., & Cahyono, Y. (2021). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran* (5th ed.). Andi Publisher.
- Tjiptono, F., & Chandra, D. (2020). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tulangow *et al.*, (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4), 5109-5118
- Walukow *et al.*, (2014). *Komunikasi pemasaran dalam promosi*. Penerbit X.
- Walukow, (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, XX(X), XX-XX