

Peran Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Gracia Angel Zararosa*, Imroatul Khasanah

Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

*Email : angelzararosa08@gmail.com

Abstract

The food and beverage industry is growing rapidly. The attractiveness of this industry in Indonesia is very strong, this makes business opportunities in the food and beverage sector have mushroomed and are promising. Supported by the increasing number of franchise business offers that are quite easy to do and new types of culinary such as contemporary drinks, coffee shops, and so on. Old culinary types such as processed chicken, pizza, and other fast food also innovate unique flavors and appearances to attract the millennial generation's interest. One of them is Pizza Hut. According to financial report data, sales have decreased since 2020 and 2021, in addition, data on the Top Brand Index has decreased for 3 consecutive years in 2017, 2018, and 2019. In addition, there are inconsistencies in the results of research on the relationship of Product Quality to Purchasing Decisions. Because of these problems, this research was carried out. This study aims to analyze and prove the influence of Price Perception, Product Quality, and Promotion on Purchasing Decisions through Buying Interest as an Intervening Variable (Study on Pizza Hut Customers in Semarang City.)

Keywords: Price Perception, Product Quality, Promotions, Buying Interest, Purchasing Decisions.

PENDAHULUAN

Industri *food and beverage* berkembang pesat. Daya Tarik industri ini di Indonesia sangat kuat, hal ini membuat peluang usaha dibidang *food and beverage* telah menjamur dan menjanjikan. Didukung dengan semakin banyaknya tawaran bisnis waralaba yang cukup mudah dilakukan dan jenis kuliner baru seperti minuman kekinian, kedai kopi, dan lain sebagainya. Jenis kuliner lama seperti olahan ayam, pizza, dan jenis *fast food* lainnya juga melakukan inovasi rasa dan tampilan yang unik untuk menarik minat generasi milenial.

Walaupun bisnis makanan dan minuman saat ini sedang berkembang sangat pesat mulai dari harga yang murah sampai yang mahal, namun dikarenakan adanya pandemi Covid-19 dan adanya peraturan pembatasan kegiatan masyarakat oleh pemerintah, membuat bisnis makanan dan minuman ikut terkena dampaknya. PT Sarimelati Kencana Tbk juga merasakan dampak dari pandemi, penjualan Pizza Hut mengalami penurunan. Berdasarkan data penjualan dari laporan keuangan selama 5 tahun terakhir terjadi penurunan selama 2 tahun terakhir pada tahun 2020 penjualan sebesar Rp 3,458,405,977,840 dengan presentase sebesar 13% dan tahun 2021 sebesar Rp 3,418,811,234,788 dengan presentase sebesar 14 %. Selain penurunan pendapatan karena pandemi Covid-19, ada penurunan market share Pizza Hut dari tahun 2017 hingga 2019, dikarena Pizza Hut belum menerapkan pemasaran digital, sehingga kalah daripesaingnya.

Sementara itu, beberapa penelitian terdahulu menyebutkan adanya hubungan tidak berpengaruh dan tidak signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Nadiya dan Wahyuningsih (2020) dan (Maiza et al., 2022). Maka dapat dirumuskan adanya inkonsistensi, sehingga diperlukan adanya variabel intervening untuk membuktikan jika Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga ditambahkan Minat Beli sebagai variabel intervening untuk

meningkatkan model pada penelitian. Dimana pada penelitian sebelumnya variable intervening belum ditambahkan. Maka berdasarkan penelitian terdahulu didapatkan hasil yaitu Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga merupakan pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan membeli apakah produk dengan harga yang muncul di pasar akan sesuai dengan harapan konsumen. Konsumen akan melakukan perbandingan harga antara produk sejenis antara harga produk satu dengan harga produk lain sebelum melakukan pembelian (Oscar dan Keni, 2019). Persepsi Harga merupakan tingkatan perbandingan harga yang dirasakan antara vendor satu dengan vendor lain (Kim et al, 2012). Harga suatu produk yang sesuai dengan konsumen maka akan mendorong minat untuk membeli produk tersebut (Oscar dan Keni, 2019).

Penelitian lain juga menyatakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Manorek et al, 2016). Harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan daya beli konsumen maka akan mampu meningkatkan Minat Beli (Chrisnawan et al, 2019), (Maulana et al, 2022), dan (Devi et al, 2020). Berdasarkan penjelasan diatas hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

H1 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen Pizza Hut di Kota Semarang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk merupakan hal penting yang dimiliki setiap perusahaan jika ingin produknya diterima dalam pasar.

Kualitas Produk juga menjadi pertimbangan konsumen saat akan membeli produk. Produk yang memiliki kualitas tinggi akan diminati konsumen. Jika kualitas yang dimiliki suatu produk dirasa belum cukup memenuhi harapan konsumen, maka konsumen tidak memiliki minat membeli produk itu. Maka perusahaan berusaha menciptakan Kualitas Produk yang tinggi untuk konsumen sehingga mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tersebut (Viopradina dan Kempa, 2021).

Hasil penelitian sebelumnya oleh (Nazarani dan Suparna, 2021) dan (Hakim et al., 2020) menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat beli konsumen. Senada dengan hasil penelitian oleh (Aditya, 2019) dan (Retnowulan, 2017) menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dapat diajukan sebagai berikut:

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen Pizza Hut di Kota Semarang.

Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli

Promosi menjadi salah satu kegiatan pemasaran yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan memberi informasi kepada konsumen tentang manfaat yang terdapat pada sebuah produk (Ati et al, 2020). Promosi memiliki keterlibatan dengan Minat Beli, jika Promosi yang diberikan sesuai maka akan menarik minat konsumen dan terjadi permintaan pasar yaitu Minat Beli meningkat, jika Promosi kurang tepat maka tidak terjadi permintaan pasar dimana Minat Beli akan menurun (Nadyakarina, 2017). Penelitian terdahulu oleh Tondang, (2019) dan Brosnan, et al (2021) mengemukakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Pernyataan serupa diuraikan oleh Nathania, et al (2020) dan Bhatti, (2018) bahwa Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

H3 : Promosi berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen Pizza Hut di Kota Semarang.

Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi Harga memiliki kaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami dan diterima oleh konsumen yang ditawarkan perusahaan, sehingga mampu memberi penjelasan bagi konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan (Syamsidar & Soliha, 2019). Selain itu harga juga menjadi pertimbangan dalam kegiatan pemasaran. Dalam melakukan penerapan harga, perusahaan harus bisa menentukan bahwa produk yang dipasarkan sesuai dengan kemampuan beli konsumen, jika harga yang ditentukan sesuai maka terjadi keputusan beli (Sumiati & Mujanah, 2018). Pada penelitian sebelumnya oleh (Napik et al., 2018), (Supriyat Dinata & Khasanah, 2022), (Lestari & Suryani, 2022) dan (Steven et al., 2021) mengemukakan bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

H4 : Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pizza Hut di Kota Semarang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Produk menjadi salah satu hal penting untuk konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian produk, Kualitas Produk menjadi salah satu penentu kepuasan konsumen dalam menggunakan suatu produk. Produk yang dihasilkan harus produk yang berkualitas baik untuk dapat diterima dan memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen (Yuliantie, 2021). Kepuasan konsumen tergantung pada Kualitas Produk yang dibeli konsumen, jika mereka puas akan melakukan pembelian kembali (Reinaldo & Chandra, 2020). Maka didapatkan hasil (Sumiati & Mujanah, 2018), (Wijayanti,

2020), (Baihaqi, 2022), (Imaningsih, 2018), (Aswar et al., 2020) bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

H5: Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pizza Hut di Kota Semarang.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki tujuan supaya konsumen ingin mencoba membeli produk tersebut dan mendorong terjadinya pembelian kembali. Promosi dapat merangsang permintaan akan suatu produk dan volume penjualan produk perusahaan akan meningkat. Jika Promosi meningkat maka dapat menarik pelanggan baru, sehingga meningkatkan pembelian produk dan meningkat jumlah barang yang dibelikonsumen (Massinsyah, 2020). Maka (Angraini&Harwani, 2020), (Maftuchach, 2020), (Senduk et al., 2021), (Limpo et al., 2018), dan (Kurniasih, 2019) mengemukakan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

H6: Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut di Kota Semarang.

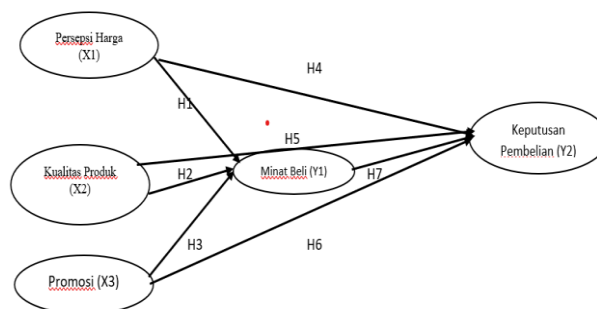
Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Minat Beli merupakan perilaku terencana konsumen saat akan membeli suatu produk (Komalasari et al, 2021). Minat Beli dapat disebut juga sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat Beli yang muncul akan memotivasi konsumen untuk mengaktualisasikan yang ada dalam pikirannya (Sari, 2020). Meskipun pembeliannya belum tentu dilakukan dimasa yang akan datang, tapi konsumen sudah memiliki minat untuk membeli sehingga bisa dijadikan sebagai bayangan akan pembelian tersebut (Amri and Prihandono, 2019). Sebelum terjadi proses pembelian, konsumen akan terlebih dahulu mencari informasi dan sebagai pertimbangan konsumen sehingga terjadi Keputusan Pembelian (Mega dan Agung, 2020).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian oleh Wicaksono dan Mudiantono (2017), (Amri and Prihandono, 2019), Kurniatio, et al, (2019), Satriawan and Setiawan, (2020) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penjelasan diatas, hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

H7: Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen Pizza Hut di Kota Semarang.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Data primer yang telah diolah, 2022

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel Independen penelitian ini adalah Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi. Sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian dan variabel intervening adalah Minat Beli.

Sample Dan Populasi

Populasi pada penelitian ini yaitu konsumen Pizza Hut di Kota Semarang. Metode pengambilan dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling* dengan Teknik *Purposive Sampling purposive sampling*. Penelitian ini mengumpulkan responden sebanyak 150 responden. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu, usia minimal 17 tahun dan telah membeli Pizza Hut sekali dalam setahun terakhir.

Jenis dan Sumber

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan memberikan kuesioner secara melalui *Google Form* kepada responden penelitian, sedangkan data sekunder dalam penelitian ini didapatkan melalui Data laporan Keuangan, buku, jurnal, *websiteresmi*, dan artikel.

Metode Analisis

Untuk menguji hasil temuan pada data, digunakan teknik analisis SEM (*Structural Equation Model*) dan program yang digunakan adalah program AMOS (*Analysis of Moment Structures*). Indikator yang digunakan pada penelitian ini adalah hasil adaptasi dari penelitian terdahulu, skala yang digunakan likert (1-10)

Tabel 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Persepsi Harga	Persepsi Harga adalah pandangan konsumen terhadap sejumlah harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) yang punya pengaruh kuat dalam mempengaruhi keputusan beli konsumen. (Schiffman dan Kanuk 2004)	Harga yang ditawarkan terjangkau Kesesuaian harga dengan manfaat Harga sesuai dengan kualitas yang diberikan Memiliki harga yang mampu bersaing. (Kotler dan Keller, 2012)
Kualitas Produk	Kualitas Produk merupakan pengertian bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai jual yang lebih daripada produk kompetitor. Fatmawati dan Soliha 2017)	Kualitas Rasa Variasi menu yang ditawarkan Cita rasa yang khas Kebersihan Inovasi (Essiger dan Wylie, 2003 dalam Jayadipura dan Limantoro, 2016)
Promosi	Promosi adalah usaha aktif perusahaan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian suatu produk yang ditawarkan melalui identifikasi produk, penjelasan produk, dan pemberian pengingat ulang manfaat produk melalui promosi yang tepat untuk mencapai tujuan. (Indriyo Gitosudarmo 2014)	Informasi produk dipromosikan melalui sosial media Diadakan program potongan harga Jangkauan Promosi Promosi Penjualan (Mawarsari, 2018), (Sholihat, 2018), (Arumsari, 2012) dan (Kotler dan Keller, 2008)
Minat Beli	Minat Beli adalah suatu keadaan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa berdasarkan pengalaman memakai dan memilih suatu produk. Kotler dan Keller (2009)	(Minat Transaksional) Konsumen ingin membeli produk (Minat Referensial) Keinginan untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain (Minat Prefensial) Konsumen cenderung memilih produk sesuai keinginan (Minat Eksploratif) Konsumen mencari informasi produk yang akan dibeli (Ferdinand 2002)

Variabel	Definisi Operasional	Indikator
Keputusan Pembelian	Keputusan Pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen tentang bagaimana pribadi, kelompok, dan organisasi dalam membeli dan memakai barang atau jasa, gagasan, dan pengalaman untuk memenuhi keinginan mereka. Kotler dan Keller (2016:194)	Kemantapan untuk memutuskan membeli produk Cepat saat memutuskan membeli produk Yakin saat membeli produk Kotler dan Keller (2004)

Sumber: Penelitian terdahulu yang diolah, 2022

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

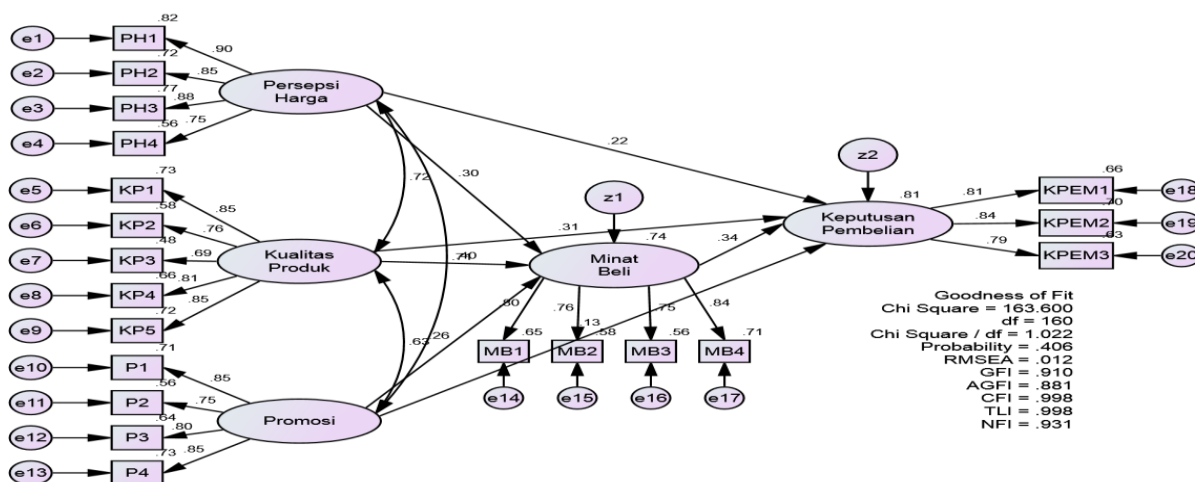
Karakteristik Responden

Profil responden pada penelitian ini lebih banyak didominasi oleh responden dengan jenis kelamin perempuan (62%) sedangkan berdasarkan profesi didominasi oleh mahasiswa (71%), sedangkan berdasarkan penghasilan perbulan responden sebesar < Rp.1.000.000 (35%) dan > Rp.4.000.000 (35%), lalu berdasarkan usianya sebagian besar responden berusia 17-24 tahun (83%).

Uji Reliability dan Uji Validitas

Variabel dikatakan valid apabila memiliki nilai cronbach's alpha >0,70, dengan kriteria uji reliability >0,70 dan AVE >0,50. Hasil analisis menunjukkan seluruh variabel yang ada dipenelitian ini menghasilkan nilai *cronbach's alpha* lebih dari 0,70, dan nilai *AVE* yang juga lebih dari 0,50. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan valid.

Gambar 2 Model Full SEM



Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Tabel 2 Hasil Uji Hipotesis

			Estimate	S.E.	C.R.	P Label
Minat Beli	<---	Persepsi Harga	0.32	0.11	2.91	0.004
Minat Beli	<---	Kualitas Produk	0.382	0.089	4.285	***
Minat Beli	<---	Promosi	0.242	0.087	2.768	0.006
Keputusan Pembelian	<---	Minat Beli	0.338	0.129	2.617	0.009
Keputusan Pembelian	<---	Persepsi Harga	0.234	0.11	2.134	0.033
Keputusan Pembelian	<---	Kualitas Produk	0.298	0.098	3.039	0.002
Keputusan Pembelian	<---	Promosi	0.12	0.087	1.378	0.168

Sumber: Data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji hipotesis dapat diambil kesimpulan :

Uji Hipotesis 1:

Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena nilai CR sebesar 2.91 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai p value sebesar 0,004 atau lebih kecil dari 0,05.

Uji Hipotesis 2:

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena nilai CR sebesar 4.285 dimana nilai tersebut lebih besardari 1,96 dan nilai p value 0,000 sebesar atau lebih kecil dari 0,05.

Uji Hipotesis 3:

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena nilai CR sebesar 2.768 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai p value sebesar 0,006 atau lebih kecil dari 0,05.

Uji Hipotesis 4:

Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai CR sebesar 2.617 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai p value sebesar 0,009 atau lebih kecil dari 0,05.

Uji Hipotesis 5:

Persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai CR sebesar 2.134 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai p value sebesar 0,033 atau lebih kecil dari 0,05.

Uji Hipotesis 6:

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai CR sebesar 3.039 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai p value sebesar 0,002 atau lebih kecil dari 0,05.

Uji Hipotesis 7:

Promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai CR sebesar 1.378 dimana nilai tersebut lebih besar dari 1,96 dan nilai p value sebesar 0,168 atau lebih besar dari 0,05.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana hubungan antara Persepsi Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi pada pelanggan Pizza Hut di Kota Semarang. Hal ini terjadi karena penurunan penjualan selama 2 tahun terakhir pada tahun 2020 dan 2021 dan penurunan pada Top Brand Index selama 3 tahun terakhir yaitu 2019, 2020, dan 2021. Berdasarkan permasalahan tersebut maka dapat diperoleh kesimpulan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada hasil pengujian hipotesis 1, diperoleh bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis 1 yang diajukan diterima. Artinya Persepsi Harga mempengaruhi Minat Beli konsumen Pizza Hut.
2. Pada hasil pengujian hipotesis 2, diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli
3. Pada hasil pengujian hipotesis 3, diperoleh bahwa Promosi berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis 3 yang diajukan diterima. Artinya semakin baik promosi yang diberikan Pizza Hut akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Pada hasil pengujian hipotesis 4, diperoleh bahwa Persepsi Harga berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin jelas tentang informasi harga yang diberikan perusahaan maka akan semakin mudah informasi harga diterima dan dipahami konsumen dan konsumen menjadi lebih mudah dalam menentukan pengambilan keputusan.
5. Pada hasil pengujian hipotesis 5, diperoleh bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Kualitas Produk dapat menentukan kepuasan konsumen, jika mereka merasa puas oleh produk yang

dibelinya Kembali, sehingga konsumen dapat langsung memutuskan bahwa akan melakukan pembelian produk tersebut.

6. Pada hasil pengujian hipotesis 6, diperoleh bahwa Promosi berpengaruh positif dan tidak Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hipotesis ini diterima tapi tidak signifikan. Artinya walaupun semakin baik dan menarik Promosi tidak dapat meningkatkan pada Keputusan Pembelian.
7. Pada hasil pengujian hipotesis 7, diperoleh bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sehingga hipotesis 7 yang diajukan diterima. Artinya semakin besar niat belikonsumen makan semakin besar pula konsumen dalam menentukan Keputusan Pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, muncul keterbatasan penelitian yang menjadi kendala saat penelitian. Harapannya dengan ada keterbatasan tersebut bisa dijadikan pedoman bagi bahan penelitian yang mendatang agar mengkaji ulang dan menyempurnakan penelitian tersebut. Berikut keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Proses dalam pengumpulan data menggunakan Google Form secara online. Dalam pengumpulan data, informasi dari responden yang terkadang kurang menunjukkan tanggapan responden, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemahaman tentang pertanyaan kuisioner.
2. Terdapat beberapa responden yang tidak mau meluangkan waktunya untuk membaca indikator-indikator dalam kuisioner.

Saran Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan penelitian diatas, perlu adanya koreksi dan pengembangan bagi penelitian selanjutnya, dan dapat dijadikan saran dan masukan bagi penelitian selanjutnya. Berikut saran untuk penelitian selanjutnya antara lain:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan tambahan variabel yang

bedadari variabel dalam penelitian ini tapi tetap signifikan, sehingga untuk penelitian mendatang akan mendapatkan hasil yang lebih signifikan.

2. Pada penelitian selanjutnya diharapkan mampu memberikan tambahan sampel penelitian. Artinya sampel pada penelitian selanjutnya dapat menjangkau kerentang usia dan pekerjaan yang lebih luas. Sehingga bisa mendapatkan hasil penelitian yang punya data yang lebih baik dan bisa menggambarkan pandangan konsumen dengan lebih luas.

REFRENSI

- Abdul, Manap.(2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Aditya, W. L. (2019). Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Cucu. *Jurnal Manajemen Dan Star-Up Bisnis*, 4, 360.
- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Minat Beli Pada Konsumen Restoran Kfc Cabang Khatib Sulaiman Padang. *OSF Preprint*, 1–16.
- ARFIANTO, M. R. (2016). *Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, Dan Electronic Word of Mouth (Ewom) Terhadap Minat Beli Produk Fashion Secara Online* 1–20. [https://etd.umy.ac.id/id/eprint/25504/4/Abstract.pdf%0Ahttps://etd.umy.ac.id/id/eprint/25504/11/Naskah Publikasi.pdf](https://etd.umy.ac.id/id/eprint/25504/4/Abstract.pdf%0Ahttps://etd.umy.ac.id/id/eprint/25504/11/Naskah%20Publikasi.pdf)
- Arini, P. E., & Sudiksa, I. B. (2018). Peran Persepsi Harga Dalam Memediasi Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1665. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p18>
- Aswar, N. F., Burhanuddin, M. K., & Latiep, I. F. (2020). Product Quality and Price on the Purchase Decision of Hawaii Bakery Agents Merauke Products. *Economics and Digital Business Review*, 1(2), 75–81. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v1i2.12>

- Amri, S., & Prihandono, D.(2019). Influence Lifestyle, Consumer Ethnocentrism, Product Quality On Purchase Decision Through Purchase Intention. *Management Analysis Journal*, 8(1), 25–38.
- Amirullah, Sigit.2016. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif & Kualitatif. Malang: Media Nusa Creative.
- Angraini, D., & Harwani, Y. (2020). *The Effect of Product Quality, Price Perception, and Promotion of Purchasing Decisions in Sari Roti in West Jakarta*. 120(Icmeb 2019), 296–301. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200205.051>
- ARUMSARI-IMROATUL KHASANAH. (2012). *Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (Amdk) Merek Aqua*. [http://eprints.undip.ac.id/35569/1/JURNAL\(edit\).pdf](http://eprints.undip.ac.id/35569/1/JURNAL(edit).pdf)
- Assauri, Sofjan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Press.
- Ati, P. S. U., Islamudin, & Fintharia sari, M. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik dan Polytron. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains, Vol. 1 No.(2)*, 1–9.
- Basu, Swastha. (2000). Manajemen Pemasaran Modern. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Bhatti, Anam. (2018). Promotion and Price Discount Effect on Consumer Purchase Intention with the Moderating Role of Social Media in Pakistan. *Science Arena Publications International Journal of Business Management Sales*, 3(4), 50–58. www.sciarena.com
- Baihaqi, A. I. (2022). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE DI KOTA SURABAYA Aufa. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 15(1), 77–84. www.jurakunman.stiesuryanusantara.ac.id%0AISSN
- Buchari, Alma. (2016) Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung. Alfabeta
- Brata, H. B., Shilvana, H., & Hapzi, A. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Brosnan, R., Anggraini, N. P. N., & Andika, A. W. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Toko Semadhi Bike Shop Blahkiuh di Masa Pandemi Corona (Covid-19). *Emas*, 2(2), 109–118.
- Chrisnawan, L., Onibala, M., Octora, Y., Setiawan, E. B., & Antony, D. (2019). The Effect of Price And Perceived Quality on Ticket Purchase Intention at Lion Air Airline. *Advances in Transportation and Logistics Research*, 187–195.
- Devi, I. P., Kusuma, A. E. T., & Rihayana, G. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Makanan dan Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli di Warung Dekade. *Jurnal Values*, 1(2), 129–138.
- Digdowniseiso, K., Rahayu, L., & Deva, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan Di Aplikasi Sociolla. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3).
- Durianto dan Liana S. (2004).Strategi Menaklukkan Pasar; Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Ferdinand, Agusty. (2002). Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2, Seri Pustaka Kunci 03/BP UNDIP.

- Ginting, M., & Sembiring, H. (2018). *The Effect of Product Innovation, Product Quality And City Image on Purchase Decision of Uis Karo Woven Fabric*. 46(Ebic 2017), 593–598. <https://doi.org/10.2991/ebic-17.2018.94>.
- Gitosudarmo Indriyo. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi kedua, cetakan kedua. Yogyakarta : BPFE.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Ghozali, Imam. 2016. *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Dengan Program AMOS 24*. 7th ed. Semarang: Universitas diponegoro.
- Hakim, M., Lukitaningsih, A., & Susanto. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepeda Motor Honda Di Kota Yogyakarta. *Jurnal Ekobis Dewantara*, 2(3), 18–23. https://doi.org/10.26460/ed_en.v2i3.1594
- Hilmawan, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Vario Di Kota Serang). *Jurnal Elektronik Rekaman (Riset Ekonomi Bidang Manajemen Dan Akuntansi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Galileo*, 3 (3), 154–166.
- Imaningsih, E. S. (2018). The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi*, 23(2), 260–271. <https://doi.org/10.24912/je.v23i2.373>
- Jayadiputra, I. M., & Limantoro, E. O. (2016). Analisa Kepuasan Konsumen Remaja Terhadap Lingkungan Fisik, Kualitas Layanan, Kualitas Makanan, dan Harga Di Food Court Dan Fast Food Restaurants di Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 4(1), 330–346.
- Kurniasih, D. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Boga Sejahtera Di Cikarang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 255. <https://doi.org/10.32493/jee.v1i4.10706>
- Lestari, R., & Suryani, L. (2022). The Effect of Brand Image, Price Perception, and Product Quality on the Purchase Decision of Ms Glow Skincare on Students of the National University of Jakarta Selatan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal) : Humanities and Social Sciences*, 5(2), 11755–11761. <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5007>
- Limpo, L., Abdul, R., & Hamzah. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *IjoASSER*, 1(14), 63–65. <https://doi.org/10.15900/j.cnki.zylf1995.2018.02.001>
- Karundeng, N., Kalangi, J. A. F., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Home Industri Pia Deisy Desa Kapitu Kecamatan Amurang Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 83. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23566.83-90>
- Kim, H. W., Xu, Y., & Gupta, S. (2012). Which is more important in Internet shopping, perceived price or trust? *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(3), 241–252. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2011.06.003>
- Komalasari, F., Christianto, A., & Ganiarto, E. (2021). Factors Influencing Purchase Intention in Affecting Purchase Decision: A Study of E-commerce Customer in Greater Jakarta. *BISNIS & BIROKRASI: Jurnal Ilmu Administrasi Dan Organisasi*, 28(1). <https://doi.org/10.20476/jbb.v28i1.1290>
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry,(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Armstrong, (2012): *Marketing Management 14th Edition* New Jersey: Pretice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane,(2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2012): *Marketing Management* New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kurnianto, W. M., Rosalina, S. S., & Nurminingsih, N. (2019). Effect of Marketing Mix and Product Quality on Purchase Decision to the Spesial Sb Packaging Beef Meatball through Brand Image and Purchase Intention. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding*, 6(2), 86. <https://doi.org/10.18415/ijmmu.v6i2.654>
- Larinta, karina denna. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, DAYA TARIK IKLAN, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PIZZA HUT DI KOTA MALANG Karina. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Maddinsyah, A. (2020). Analysis of Purchasing Decisions Based on Sales Promotion and Service Quality. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik*, 10(1), 85. <https://doi.org/10.26858/jiap.v10i1.13575>
- Maftuchach, V. (2020). The Influence of Price and Promotion on Purchase Decision and Its Impact on Telkomsel Prepaid Card Consumer Satisfaction (In Kebon Manggis Urban Village). *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(4), 5660–5668. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i4/pr201661>
- Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). PENGARUH KUALITAS DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA TOKO NAZURAH HIJAB DI KUBANG TUNGKEK KABUPATEN LIMA PULUH KOTA. *Jurnal Matua*, 4(8.5.2017), 275–386.
- Manorek, S. L., Pangemanan, S. S., & Rumokoy, F. (2016). the Influence of Brand Image, Advertising, Perceived Price Toward Consumer Purchase Intention At Samsung Smartphone. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(4), 661–670. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11087>
- Marcellyna, R., & Usman, O. (2021). The Influence of Lifestyle, Price, and Product Quality on Make Up Product Purchase Decisions in Students. *SSRN Electronic Journal*, 2, 522–532. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768754>
- Mawarsari, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Olahan Buah Carica Di Daerah Wonosobo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 10(2), 9–12.
- Maulana, S., Sirait, I., Mulia, A., & Nasution, U. (2022). The Influence of Product Innovation and Prices on The Purchase Intention of Vivo Handphone Products in Anita Posel Pancur Batu Store. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBI)*, 3(1), 23–31. <https://doi.org/10.31289/jimbi.v3i1.994>
- Mega, puspita cindy, & Agung, B. (2020). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIANDENGAN MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi di Kota Semarang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, IX(III), 2–8.
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Napik, A., Qomariah, N., & Santosa, B. (2018). BRAND IMAGE RELATIONSHIP, PRICE PERCEPTION, PRODUCT QUALITY, AND PROMOTION ON BLACKBERRY PURCHASE DECISIONS. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(3), 248–253.
- Nathania, C., Ayuni, D. M., & Putri, D. (2020). The Effect of Sales Promotion , Product and Credibility of AntaVaya

- Travel Agent on Customers ' Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 4(9), 97–102. <https://www.ajhssr.com/wp-content/uploads/2020/09/M204997102.pdf>
- Nazarani, R. M., & Suparna, G. (2021). THE EFFECT OF LUXURY BRAND, BRAND IMAGE, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASE INTENTION. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(1), 290–295. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems360>
- Retnowulan, J. (2017). Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi. *Retnowulan, Julia*, XVII(2), 139–145.
- Oscar, Y., & Keni, K. (2019). Pengaruh Brand Image, Persepsi Harga, Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 20. <https://doi.org/10.24912/jmie.v3i1.3300>
- Raga, H. E., Agung, A. A. P., Nita, N. P., & Anggraini. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Produk Kuliner Tegal Dadong. *Values*, 2(2), 512–520.
- Ramadhan, A. (2020). *Analisis Brand Image, Promosi, dan Fasilitas Terhadap Minat Beli Konsumen Quality Fried Chicken Flamboyan Medan*. http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SI_MBA/article/viewFile/2272/1861
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The influence of product quality, brand image, and price on purchase decision at CV sarana berkat pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 137–150. www.e-jabt.org
- Paludi, S., Juwita, R. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*, 18(1), 41-53. DOI: 10.25134/equi.v18i01.
- Penilaian Survei Top Brand Index. 2019. Available at: <https://www.topbrand-award.com/en/2019/08/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand-2/> [Accessed 13 Mei 2022].
- Pertumbuhan Restoran *Fast Food* di Indonesia. 2019. Available at: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190211/12/887488/bisnis-restoran-cepat-saji-berpeluang-tumbuh-15-tahun-ini/> [Accessed 10 Mei 2022].
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v8i1.4870>
- Satriawan, A. K., & Setiawan, P. Y. (2020). The Effect of Country-of-Origin Image on Purchase Intention. The Mediating Role of Perceived Quality and Perceived Price. *International Research Journal of Management, IT & Social Sciences*, 7(3), 38–49.
- Sektor Industri Makanan dan Minuman Mengalami Pertumbuhan. 2022. Available at: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/31/industri-makanan-dan-minuman-nasional-mulai-bangkit-dari-pandemi-covid-19/> [Accessed 21 April 2022].
- Sekaran dan Bougie. 2017. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Senduk, I. F. A., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). *THE EFFECT OF BRAND IMAGE , PRICE PERCEPTION , AND PROMOTION ON PURCHASE DECISION AT PIZZA HUT IN MANADO* *Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober 2021 , Hal . 1134-1143*. 9(4), 1134–1143.
- Schiffman & Kanuk, (2004). *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar,(2009). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th ed). New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Steven, W., Purba, J. T., Budiono, S., & Adirinekso, G. P. (2021). How product

- quality, brand image and price perception impact on purchase decision of running shoes? *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 1289–1297.
- Setiabudhi. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Pizza Hut Daerah Istimewa Yogyakarta. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 3(April), 49–58.
- Setiani, W., Sidanti, H., & Sari, S. L. (2021). Sikap Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Pizza Hut *SIMBA: Seminar Inovasi ...*, 7.
<http://prosiding.unipma.ac.id/index.php/SIMBA/article/viewFile/2272/1861>
- Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270.
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumiati, S., & Mujanah, S. (2018). Persepsi Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Paris pada Mahasiswa. *AMAR (Andalas Management Review)*, 2(2), 1–10. <https://doi.org/10.25077/amar.2.2.1-10.2018>
- Siagian, K. M. E., Bopeng, L. S., & Bajari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Iklan, Elektronik Word Of Mouth Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Smartphone Oppo (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Papua). *JFRES: Journal of Fiscal and Regional Economy Studies*, 4(1), 32–36.
<https://doi.org/10.36883/jfres.v4i1.42>
- Supriyat Dinata, M., & Khasanah, I. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Eden International Daily Food, Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 11(1), 1–9.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan promosi terhadap proses Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, Vol.26(2), 146–154.
- Tjiptono, Fandy, (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandy,(2012.) Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi.
- Tondang, B. W. (2019). PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA TOKO SEPATU BATA MTC GIANT PEKANBARU. *JOM FISIP*, 6(2), 107–115.
- Total Penjualan Bisnis Waralaba. 2021. Available at: <https://ekonomi.bisnis.com/read/20211201/12/1472504/tertekan-pandemi-25-persen-bisnis-waralaba-mulai-kembali-ke-level-normal/> [Accessed 9 Mei 2022].
- Wicaksono, P. U., & Mudiantono. (2017). “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek dan Minat Beli Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana XI Axiata di Semarang”. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- WIDHA P, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Warung Ikan Bakar Seafood Genteng Besar. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 3(3), 1–11.
- Wijayasari, N., & Mahfudz. (2018). Pengaruh brand image , kualitas, persepsi harga dan variasi produk terhadap minat beli

konsumen. *Diponegoro Journal Of Management*, 7(2001), 1–9.

Wijayanti, K. D. (2020). The Effect of Product Quality and Promotion on Consumer Purchasing Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 222–229. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1356>

Yuliantie, E. (2021). Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim Department Store. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(2), 176-188. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i2.176>

Viopradina, Y., & Kempa, S. (2021). Brand Personality, Organizational Association, Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Belanja Online. *Agora*, 9(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemenbisnis/article/view/10975%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/10975/9747>.