

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GARNIER
(Studi Kasus Pada Konsumen yang ada di Kota Malang)**

Vilomena Mersi

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang)

[e-mail: vilomenamersi663@gmail.com](mailto:vilomenamersi663@gmail.com)

Rusno

Arien Anjar Puspitosari Suharso

(Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis, Universitas PGRI Kanjuruhan Malang)

ABSTRAK : Peneliti ini bertujuan agar memahami i peranan kualitas produk, Harga dan Promosi pada keputusan pembelian prodak Garnier di Kota Malang, Metode yang digunakan adalah accidental sampling. Jenis riset eksplanatory research dengan sumber data primer. Riset ini memakai kuantitatif, teknik pengumpulan data yang dipakai ialah angket. Populasi pada riset ini yaitu konsumen Garnier di Kota Malang dengan jumlah sampel 160 reponden. Teknik analisis data dalam riset ini yaitu memakai regresi linear berganda. Temuan riset menunjukkan secara bersama-sama kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier oleh konsumen di Kota Malang. Kualitas produk, harga dan promosi berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Garnier oleh konsumen di Kota Malang.

Kata kunci – Kualitaas Produk, Harga, Promosi, keputusan pembelian

ABSTRAK : Thiss studi aimss To determine thee role off produuict qualiti, pricee annd promotioon in purchassing decisionns foor Garnier product in Malang City. Thhe method used is accidental sampling. This type of research is explanatory research with primary data sources. This research uses quantitative, the data collection technique used is a questionnaire. The population in this research is Garnier consumers in Malang City wit total sampl 160 responden. data analisis techniqu in this research is using multiple linear regression. Research findings show that together product quality, price and promotion have a significant effect on the purchase decision of Garnier products by consumers in Malang City. Product quality, price and promotion have a positive and significant impact on the purchasing decisions of Garnier products by consumers in Malang City.

Keywords: Product quality, price, promotion, purchase decision

PENDAHULUAN

Produk perawatan wajah sudah menjadi kebutuhan pokok di masyarakat. Ada banyak produk wajah yang beredar di pasaran saat ini, seperti Garnier, Pond's, Biore, Clean & Clear, Nivea, dll. Produk pembersih yang ada di pasaran sangat beragam, konsumen dapat membeli dan menggunakan produk pembersih sesuai dengan keinginannya masing-masing. Terlihat pada Top Brand Index Perawatan Wajah 2021-2023 bahwa produk wajah Garnier berada pada level top brand pada tahun 2021-2023. Produk wajah

Garnier akan mengalami penurunan sebesar 0,3% dan 1,1% pada tahun 2021 sehingga 2023. Melihat data Top Brands Index (TBI) di atas, produk wajah Garnier memiliki performa yang cukup besar dan mampu bersaing dengan kompetitornya. Dari pengalaman tersebut terlihat bahwa Garnier mempunyai kemampuan bersaing dengan kompetitor Pond's, pada tahun 2023 Garnier akan lebih unggul dari kompetitor Pond's

Tidak semua orang menggunakan produk perawatan wajah yang cocok dengan produk wajah merek Garnier. Terkadang sebagian orang mengalami kendala saat menggunakan produk wajah merek Garnier karena tidak sesuai dengan bentuk wajah, sehingga berujung pada munculnya jerawat, jerawat, dan kulit wajah kering. Namun ada juga sebagian orang yang pada awalnya merasa penggunaan produk wajah merek Garnier kurang tepat, misalnya setelah pemakaian wajah menjadi bersih, namun lama kelamaan timbul jerawat di wajah.

Produk telah tercipta dan harga telah ditentukan, artinya produk tersebut benar-benar siap untuk dipasarkan dan dijual. Untuk menjual suatu produk yang ditawarkan kepada masyarakat atau pelanggan, masyarakat perlu mengetahui tentang keberadaan produk, manfaat produk, harga, tempat mendapatkannya dan keunggulan produk dibandingkan produk pesaing. Salah satu cara untuk mengiklankan atau menawarkan produk kepada masyarakat adalah melalui promosi. Ciri dan konsumen dapat digambarkan melalui kebutuhan dan keinginannya untuk membeli suatu produk tertentu. Perilaku konsumen sangat beragam, sehingga jika perusahaan memahami kebutuhan konsumen maka konsumen ingin mengambil keputusan pembelian terhadap produk tersebut

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian (Y)

Pengambil keputusan pembelian merupakan Proses pembelian suatu produk, dimulai dengan memahami masalah, pencari informasi, mengevaluasi alternatif, pengambil keputusan pembelian, akhirnya mencapai perilaku pasca pembelian, khususnya kepuasan atau ketidakpuasan terhadap produk yang dibeli. Menurut Kotler & Armstrong (2018), Mendefinisikan keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli, karena pengambilan keputusan adalah sesuatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam memenuhi keinginan konsumen agar konsumen dapat melakukan keputusan pembelian.

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk Menurut Kotler & Keller (2012), kualitas adalah gaya dan karakteristik umum suatu produk atau jasa yang memuaskan pelanggan secara langsung dan tidak langsung. Kualitas produk adalah keseluruhan kombinasi karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, manufaktur, dan pemeliharaan yang menjadikan suatu produk dapat digunakan untuk memenuhi harapan pelanggan atau konsumen (Wijaya, 2015).

Harga (X2)

Persoalan kebijakan penetapan harga juga menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan penetapan harga juga dapat diterapkan pada semua tingkat distribusi, seperti oleh produsen, pedagang besar, dan pengecer. Menurut Kotler & Keller (2012), Harga merupakan sejumlah uang yang dibayarkan untuk suatu produk dan jasa dan jumlah nilai yang ditukarkan Konsumen Atas manfaat ketika memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Promosi (X3)

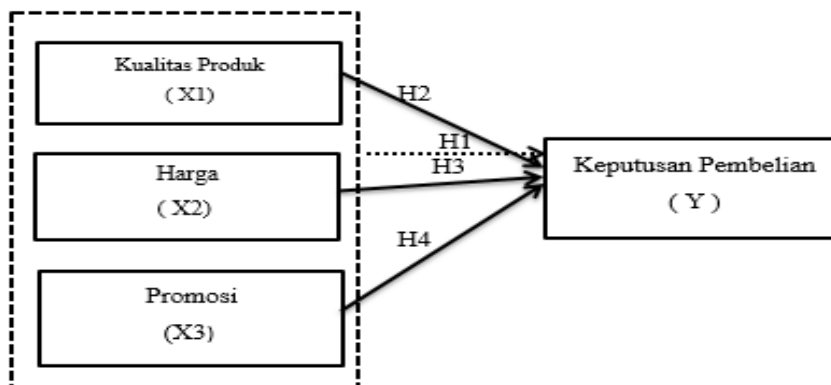
Promosi di era pemasaran modern saat ini dimana produsen sangat mengandalkan promosi dan mempunyai harapan yang besar untuk meningkatkan penjualan melalui promosi.

Belakangan ini produsen sangat memperhatikan selera konsumen dengan meluncurkan produk yang sesuai dengan keinginannya. menurut hermawan (2012), promosih merupakan salah satu komponen prioritaas darih tigaa kegiatann pemasaraan untuk menginformasikan kepadah kosumen bawa perusahaan sedaang melucurkan prooduk baruh untuk menaik kosumen agar melakukan kegiatan pembelian.

TINJAUAN EMPIRIS

Hasil penelitian terkait kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu penelitian yang dilakukan oleh Ayu Yunefa & Sri Ekanti (2020), Aulia Miranda & Fitriani (2023), Ida Ayu MelyTrisnawati M & Nengah Suardhika (2022), Sriyanto & Utami (2016), Prilano et al (2020), Walukow & Mananeke (2014), Senggetang et al (2019), Pasaribu et al (2019), Ranto (2014), Marpaung et al (2021), Chaerudin & Syafarudin (2021), Brataa et al (2017), Andreti et al(2013), Ritonga et al (2020), Fadila et al (2020), Amron (2018), Jahanshahi et al (2011), Gulliando & Shihab (2019), Roza et al (2022) menyatakan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual
Sumber : diolah oleh Peneliti , 2022

Keterangan:

- - - - - → : berpengaruh secara simultan
- → : berpengaruh secara Parsial

HIPOTESIS

- 1 : Kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Garnier
- 2 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Garnier
- 3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Garnier
- 4 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Garnier

METOODE PENELITIAN

Rancangan Riset Dan Ruang Lingkup Penelitian

Jeenis penelitian inih adalah penelitian eksplanatori. Metode yang di gunakan dalam penelitian ini merupakan kuantitatiff daan menggunakan dataa primer. Lokasi penelitaian

merupakan konsumen Garnier dikota Malaang.

Populasi Dan Sampel

Populasi padah riset ialah konsumen Garnier di Kota Malang. Sampel yang dipakai sebanyak 160 responden yang diperoleh dengan rumus ferdinan.

Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah random sampling, yaitu cara penentuan sampel secara acak. Sugiyono (2013) mengemukakan bahwa teknik serendipity adalah teknik yang mana siapapun yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, dan apabila orang tersebut kebetulan melihatnya maka cocok dijadikan sebagai sumber data.

Teknik Pengumpulan Data Dan Analisa Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang disebarkan secara online dan offline kepada responden. Kuesioner merupakan instrumen penelitian yang terdiri dari laporan tertulis yang disediakan dan diisi sendiri oleh responden. Peyebaran kusioner dilakukan secara onlne melaalui Gogle Foorm daan offline, artinya responden mengisi kuesioner langsung dari peneliti. Analisis data melibatkan pengorganisasian data ke dalam pola dasar, kategori, dan deskripsi untuk menciptakan tema yang juga dapat dirumuskan sebagai hipotesis yang disarankan oleh data.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas semua variabel dikatakan valid juga reliabel.

Uji Normalitas

Data disebarkan mengelilingi atau searah dengan menggunakan garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga data tersebut dapat dinyatakan normal yaitu memenuhi syarat normal model regresi. Oleh karena itu, disimpulkan bahwa regresi layak digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolonieritas

Masing-masing variabel bebas yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) mempunyai nilai toleransi kurang dari 1 dan angka VIF selalu antara 1 sampai dengan 10 sehingga tidak terjadi fenomena multikolonieritas.

Uji Heteroskedastisitas

pola pada scartterplot tersebar tersebar acak dikiri dan kanan, tersebar diatas juga bawah angka nol pada sumbu Y sehingga dinyatakan tidak terjadi hetroskedastisitas.

Analisis Linear Berganda

Tabel 1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.681	.161		4.222	.000

Kualitas Produk	.088	.030	.124	2.962	.004
Harga	.283	.065	.325	4.356	.000
Promosi	.441	.062	.526	7.082	.000
F = 178.149					
Sig. F = 0.000					

Data pada table 1 menunjukkan koefisien nilai kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya kenaikan kualitas produk, harga dan promosi sebanyak 1 satuan akan menyebabkan keputusan pembelian (Y) meningkat.

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan table 1 menunjukkan nilai t hitung $\geq 1,975$ t tabel dengan Sig $\leq 0,05$ berarti pengaruh dari variabel gaya hidup, harga, dan promosi berdampak signifikan pada keputusan pembelian

Uji F

Berdasarkan hasil uji F pada alpha sebesar 5% diketahui nilai F_{hitung} sebesar 178.149 sedangkan F_{tabel} 2,66 sebesar. Jadi dari perhitungan dapat diketahui bahwa $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau $178.149 \geq 2,66$ dengan signifikansi $0,000 \leq 0,05$ jadi H_a diterima dan H_o tidak diterima. Oleh karena itu gaya hidup, harga dan promosi berdampak secara simultan pada keputusan pembelian.

PEMBAHASAAN

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis statistik dan uji hipotesis diketahui bahwa kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pemasaran baris (Y). Uji F (simultan). Dampak dari variabel-variabel tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian produk Garnier. Variabel independen dalam penelitian ini pada hakekatnya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian jika diambil secara simultan. Hasil penelitian terkait kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya penelitian yang dilakukan oleh Ayu Yunefa & Sri Ekanti (2020), Aulia Miranda & Fitriani (2023), Ida Ayu MelyTrisnawati M & Nengah Suardhika (2022), Sriyanto & Utami (2022), 2016), Prilano dkk (2020), Walukow & Mananeke (2014), Senggetang dkk (2019), Pasaribu dkk (2019), Ranto (2014), Marpaung dkk (2021), Chaerudin & Syafarudin (2021), Brata dkk.(2017), Andreti dkk.(2013), Ritonga dkk.(2020), Fadila dkk.(2020), Amron (2018), Jahanshahi dkk (2021), al (2011), Gulliando & Shihab (2019), Roza dkk (2022) berpendapat bahwa kualitas Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk Garnier di Kota Malang. Artinya produk tersebut memiliki umur simpan yang lama, membuktikan masih aman dan layak digunakan. Dengan demikian, konsumen tidak perlu lagi mengkhawatirkan kualitas produk karena umur simpannya masih lama. Hal ini juga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil penelitian terkait kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Ayu Yunefa & Sri Ekanti (2020), Aulia Miranda & Fitriani (2023), Sriyanto & Utami (2016), Walukow & Mananeke (2014), Ranto (2014) . , Marpaung dkk

(2021), Chaerudin & Syafarudin (2021), Brata dkk (2017), Fadila dkk (2020), Amron (2018), Jahanshahi dkk (2011), Gulliando & Shihab (2019) telah menyatakan bahwa Kuaalitas prodak pengaruh sinifikan terhadaap keputusan pembeli.

Pengaru Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Penguji menunjukkan bahwa Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan konsumen membeli prooduk Garnier Di Malang. Artinya, rendahnya harga produk Garnier akan menarik minat konsumen untuk membelinya. Harga murah selalu dicari terutama di kalangan anak muda. Konsumen selalu mempertimbangkan untukk pembeli sesuatu prooduk berdasarkan Harga yang sesuai dengan anggarannya. Hasil penelitian terkait harga dalam keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Ayu Yunefa & Sri Ekanti (2020), Prilano dkk (2020), Walukow & Mananeke (2014), Senggetang dkk (2019), Pasaribu dkk (2020) , al (2020). , al (2019) . , Ranto (2014), Marpaung dkk (2021), Chaerudin & Syafarudin (2021), Brata dkk (2017), Andreti dkk (2013), Ritonga dkk (2020), Fadila dkk (2020), Amron (2018), Gulliando & Shihab (2019), Roza dkk (2022) soulignent que le prix a une pengaruh sinifikan terhadaap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosih Terhadap Keputusan Pembeli

Peujian menunjukan bawa promosih mempunyai pearuh positif yang sinifikan terhadaap keputusan pembeli konsumen prooduk Garnier di Kota Malang. Artinya, beriklan menggunakan Instagram, WhatsApp, Tik Tok, dan Facebook secara efektif dapat memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian. Dengan beriklan di Instagram, WhatsApp, Tik Tok, dan Facebook, konsumen dapat dengan cepat mengetahui adanya promosi. Hasil penelitian terkait promosi dalam keputusan pembelian adalah penelitian yang dilakukan oleh Ida Ayu Mely Trisnawati M & Nengah Suardhika (2022), Prilano dkk (2020), Walukow & Mananeke (2014), Senggetang dkk (2019), Pasaribu dkk (2019). 2019), Marpaung et al.(2021), Brate et al.(2017), Andreti et al .(2013), Ritonga et al.(2020), Gulliando & Shihab (2019) mengemukakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap pekerjaan keputusan.pembelian.

Kesimpulan

1. Kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk yang unggul menjadi tolak ukur keawetan dengan jangka waktu pemakaian yang cukup lama.
3. Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, karena hasil utama dari harga adalah indeks keterjangkauan, rendahnya harga produk Garnier membuat konsumen ingin melakukan pembelian berulang.
4. Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena hasil promosi mendominasi metrik periklanan, dengan iklan yang digunakan berupa Instagram, WhatsApp, Tik Tok dan Facebook.

Saran

- 1 Dari segi kualitas produk, desain kemasan produk Garnier harus diperbaiki agar menarik perhatian para pembeli
- 2 Dari segi harga, produk Garnier harus sesuai dengan kualitas produk dan harga produk Garnier harus sesuai dengan hasil yang diinginkan.
- 3 Dari segi promosi, akan lebih baik jika meningkatkan promosi penjualan dengan cara mempromosikan produk Garnier secara langsung kepada konsumen.

- 4 Bagih penelitian selanjutnya di harapkan dapaat memasukkan varibel lainn khususnya variabel independen lain yaitu lokasi kualitas pelayanan.

Daftar Pustaka

- Achidah, N., Warso, M. M., & Hasiholan, L. B. (2016). Pengaruh Promosi , Harga , Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Gt (Study Empiris pada produk Yamaha Mio Gt Di Weleri - Kendal). *Journal of Management*, 2(2), 1–10
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, And Price on the Consumer 's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228–239.
- Andreti, J., Zhafira, N. H., Akmal, S. S., & Kumar, S. (2013). The Analysis Of Product , Price , Place , Promotion and Servise Quality on Customers' Buying Decision of Convenience Store : Survei Dewasa Muda di Bekasi , Jawa Barat , Indonesia. *IJAME*, 2(1), 1–12.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017a). The Influence Of Quality Products, Price , Promotion , and Location To Product Purchase Decision On Nitchi At . PT Jaya Swarasa Agung In Central. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 433–445.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017b). 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(4), 433–445.
- Chaerudin, S. M., & Syafarudin, A. (2021). The Effect Of Product Quality , Service Quality , Price On Product Purchasing Decisions On Consumer Satisfaction. *Ilomata International Journal of Tax and Accounting*, 2(1), 61–70.
- Fadila, C. T., Farlian, T., & Ramly, A. (2020). The Influence Of Halal Label, Product Quality, And Price on Purchasing Decisions (study at the Bread Boy Bakery & Cake Shop In Banda Aceh) “ Penelitian ini bersifat Kuantitatif. *UIN RMSaid Journals*, 3(1), 1–14.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian Mobil Nissan X –Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 2193–2211.
- Gulliando, D., & Shihab, M. S. (2019). The Effect of Product Quality , Price and Promotion on the Purchase Decision of Telkomsel Service Products. *IJRST*, 4(9), 29–43.
- Hermawan, A. (2012). *Komuniasi Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the Effects of Customer Service and Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253–260.
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta : Erlangga
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global Edition 17th Edition*. London: Pearson Education.
- Marpaung, F. K., Arnold, M. W., Simarmata, Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi , dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 21–29.
- Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yahama Jupiter ALL Variant pada Yamaha mataram sakti cabang soegiyopranoto. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 1–9.
- Pramana, P. A., Hidayat, W., & Waloejo, H. D. (2013). Pengaruh Promosi kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yahama Jupiter ALL Variant pada Yamaha mataram sakti cabang soegiyopranoto. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 244–253.
- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga , Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *JOURNAL OF BUSINESS AND ECONOMICS RESEARCH (JBE)*, 1(1), 1–10

- Ranto, D. W. P. (2014). Pengaruh Harga, Desain Produk , Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UKM di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis : Teori Dan Implementasi*, 5(2), 208–215.
- Ritonga, Z., Harahap, E., & Harahap, A. (2020). The Influence Of Brand Community Products , Promotions , Store Atmosphere and Price On Consumer Purchasing Decisions PT. Asia Jaya Properti. *International Journal Of Innovative Science and Resarch Teknologi*, 5(2), 20–29.
- Roza, T. A., Gunawan, Masyithah, S. M., Musnida, & Juned, V. (2022). The Effect of Price, Product Quality, and Location on Consumer Buying Interest at Pak Nu’s Meatball Stall in Banda Aceh. *International Journal of Seecology*, 3(3), 112–124.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, promosi, dan harga persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada perumahan kawanua emerald city manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 1–12.
- Shinta, A. (2016). Pengaruh Kurs USD, Inflasi Dan Suku Bunga SBI Terhadap Indeks Harga Saham Sektor Pertambangan Di Bursa Efek Indonesia. *EJournal Administrasi Bisnis*, 4(2), 550–562
- Sriyanto, A., & Utami, D. A. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk Dodoned di PT. Super Safe Sejati Jakarta. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 5(2), 163–175.
- Walukow, A. L. P., & Mananeke, L. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Bentenen Center Sonder Minahasa. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1686–1814
- Wijaya, M. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: Pustaka Setia.