

**Analisis Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di DD Kuliner**  
*Promotion and Price Analysis of Purchase Decisions At DD Culinary*

Feni Andriani<sup>1</sup>, Sri Emawati<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima  
(feniandriani.stiebima@gmail.com)

<sup>2</sup>Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bima  
(sriernawati.stiebima@gmail.com)

**ABSTRAK**

Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan guna mendapatkan hati konsumennya, sehingga konsumen akan memutuskan membeli produk yang dijual di tempat tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian di DD kuliner Kota Bima. Penelitian ini berjenis asosiatif, dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli produk di DD Kuliner Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Jumlah sample dalam penelitian alternatif berjumlah 50 orang responden. Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuesioner dengan skala likert yang diberi skor 1 sampai 5.

penelitian ini berjenis asosiatif dengan jenis data kuantitatif dari sumber data primer. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, korelasi, uji determinasi dan uji t. Hasil penelitian uji t dan uji f menunjukkan bahwa keputusan pembelian produk di DD Kuliner Kota Bima dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan serta harga yang ditetapkan oleh pihak DD Kuliner Kota Bima.

**Keywords:** Harga, Keputusan Pembelian, Promosi

**ABSTRACT**

*The level of intense competition between companies causes companies to really think about the right strategy in facing competition in order to win the hearts of their consumers, so that consumers will decide to buy products sold in that place. This study aims to determine and analyze the effect of promotion and price on purchasing decisions at DD culinary Bima City. This research is an associative type, with the population used in this study, namely all consumers who have purchased products at DD Culinary Bima City whose number is not known with certainty. The number of samples in alternative research amounted to 50 respondents. The sampling technique was carried out by purposive sampling method. The research instrument used in collecting data was a questionnaire with a Likert scale which was given a score of 1 to 5.*

*This research is an associative type with quantitative data from primary data sources. The data analysis technique used is validity test, reliability test, classical assumption test, regression analysis, correlation, determination test and t test. The results of the t-test and f-test showed that product purchasing decisions at DD Culinary Bima City could be influenced by the promotions carried out and the prices set by the Bima City Culinary DD.*

**Keywords:** Price, Purchase Decision, Promotion

## PENDAHULUAN

Seiring dengan tingkat kesibukan manusia yang semakin berkembang dan bertambah, masyarakat mulai meninggalkan kebiasaan dalam hal memasak sendiri apalagi dengan kondisi dunia kuliner yang terus berkembang. Dewasa ini dunia kuliner telah mengalami banyak sekali perkembangan yang sangat signifikan. Perkembangan tersebut dikarenakan ide-ide manusia yang semakin inovatif dan kreatif dalam menciptakan beraneka ragam makanan dengan beraneka nama yang terbilang asing asing telinga konsumennya sekaligus unik. Tingkat persaingan yang ketat antara perusahaan menyebabkan perusahaan harus benar-benar memikirkan strategi yang tepat dalam menghadapi persaingan guna mendapatkan hati konsumennya, sehingga konsumen akan memutuskan membeli produk yang dijual di tempat tersebut. Padahal peningkatan pendapatan usaha yang cukup pesat mengakibatkan usaha semakin berkembang berdampak pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran

Menurut Philip Kotler (2012:223), menyatakan bahwa keputusan pembelian yaitu tahapan-tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum benar-benar melakukan pembelian suatu produk. Faktor pertimbangan keputusan pembelian adalah promosi. Promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Yanti, 2017).

Menurut Hermawan (2012:38), pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Perusahaan memberitahukan bahwa perusahaan meluncurkan produk baru untuk pasar agar pasar mengetahui.

Sedangkan Daryanto (2011:94), promosi adalah kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Selain promosi, suatu perusahaan kuliner juga harus mampu menyesuaikan harga yang ditetapkan untuk setiap produknya. Menurut Swastha (2011:147), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Dari definisi di atas tersebut menjelaskan bahwa harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan *income* bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh konsumen

Konsumen biasanya membandingkan harga produk yang satu dengan produk lainnya, oleh karena itu produsen kuliner harus bisa bersaing dengan produsen lain dalam penetapan harga produk yang ditawarkan dan produsen harus tau bagaimana harga yang ditawarkan dipersepsikan oleh konsumennya, apakah dianggap murah atau mahal, terjangkau oleh daya beli konsumen, sesuai tidaknya dengan kualitas barang yang ditawarkan tersebut.

DD Kuliner Kota Bima adalah salah satu restaurant yang menyediakan segala macam Jus Buah, makanan dan lain-lain. DD Kuliner sendiri memiliki pesaing besar seperti Amazi, Kantin Yuank, Uma Ilopetta dan penjual lain yang sejenis, DD Kuliner juga mempromosikan produknya menggunakan sosial media serta memiliki sistem pesan antar guna memberikan

pelayanan yang baik untuk calon pelanggan maupun pelanggan tetapnya, hal ini dilakukan oleh DD kuliner untuk menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Dalam menghadapi persaingan usaha DD Kuliner Kota Bima terus meningkatkan kualitas dan menginovasi produk guna memepertahankan konsumennya agar tetap setia. Namun tetap saja mengalami kendala pada promosi. Pada observasi awal dan wawancara peneliti diketahui masih banyak masyarakat yang belum tau ataupun belum tertarik pada produk DD Kuliner Kota Bima, selain itu harga produk yang dijual DD Kuliner Kota Bima dianggap oleh sebagian konsumennya tidak sesuai dengan kualitas yang disediakan, jika dibandingkan dengan produk-produk kuliner serupa yang ditawarkan ditempat lain deangn harga yang relatif lebih murah.

## METODE

Penelitian ini berjenis asosiatif, dengan populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang

pernah membeli produk di DD Kuliner Kota Bima yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Dikarenakan populasinya tidak diketahui secara pasti, penelitian ini menurut Amirullah (2013), jumlah sample dalam penelitian alternatif berjumlah 50 orang responden. Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling*. Instrumen penelitian yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah kuesioner dengan skala likert yang diberi skor 1 sampai 5.

Teknik pengumpulan data dilakukan oleh peneliti yaitu menggunakan observasi, kuesioner, dan studi pustaka, dengan menggunakan jenis data kuantitatif dari sumber data primer. Tekhnik analisis data yang digunakan yaitu, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, korelasi berganda, uji determinasi, uji t dan uji f dengan bantuan SPSS *for windows version 20*.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Validity	Standar Validitas	Ket
Promosi (X1)	1	0,408	0,300	Valid
	2	0,628	0,300	Valid
	3	0,683	0,300	Valid
	4	0,512	0,300	Valid
	5	0,660	0,300	Valid
	6	0,469	0,300	Valid
	7	0,552	0,300	Valid
	8	0,697	0,300	Valid
Harga (X2)	1	0,546	0,300	Valid
	2	0,624	0,300	Valid
	3	0,657	0,300	Valid
	4	0,449	0,300	Valid
	5	0,442	0,300	Valid
	6	0,500	0,300	Valid
	7	0,493	0,300	Valid
	8	0,568	0,300	Valid
	1	0,437	0,300	Valid

	2	0,469	0,300	Valid
Keputusan	3	0,526	0,300	Valid
Pembelian (Y)	4	0,375	0,300	Valid
	5	0,495	0,300	Valid
	6	0,593	0,300	Valid
	7	0,661	0,300	Valid
	8	0,548	0,300	Valid
	9	0,639	0,300	Valid
	10	0,514	0,300	Valid

Sumber Data: Data Primer Diolah, 2021

Tabel 1 di atas yaitu hasil olahan pengujian validitas dengan bantuan program SPSS, menunjukkan nilai validity setiap item pernyataan pada seluruh variabel independen: promosi dan harga serta variabel dependen: keputusan pembelian semua item pernyataannya yang

diajukan dalam penelitian adalah valid karena berada di atas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

#### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Alpha	Standar	Ket
Promosi	8	0,719	0,600	Reliabel
Harga	8	0,628	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,712	0,600	Reliabel

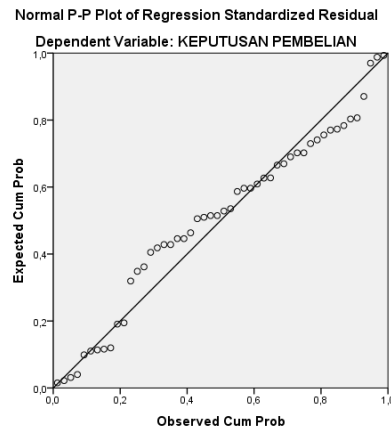
Sumber :Data Primer Diolah, 2020

Pada tabel 2 diatas menunjukkan bahwa setelah dilakukan pengujian reliabilitas seluruh komponen pernyataan variabel promosi (X1), Harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) nilai cronbach's Alpha masing-masing variabel sudah mencapai atau lebih dari standar yang telah ditetapkan yaitu 0,6 ini mengartikan bahwa seluruh item pernyataan dari

kuisisioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

#### Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas  
Sumber Data: Data primer diolah Spss v20 2021

Gambar 1, di atas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model

regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk memperkuat pengujian normalitas, maka peneliti menambahkan uji kolmogorov-smirnov dengan hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji kolmogorov-smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,5776612
Most Extreme Differences	Absolute	,123
	Positive	,108
	Negative	-,123
Kolmogorov-Smirnov Z		,870
Asymp. Sig. (2-tailed)		,435
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2021

Berdasarkan hasil uji kolmogorof-Smirnov di atas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai  $> 0.05$  yaitu sebesar 0,435. Nilai tersebut menunjukkan data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi secara normal sehingga model regresi

tersebut layak digunakan untuk memprediksi variabel dependen yaitu keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu promosi dan harga, ini menyatakan bahwa data penelitian ini layak.

### Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients <sup>a</sup>			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	PROMOSI	,975	1,025
	HARGA	,975	1,025

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2021

Berdasarkan nilai Collinearity Statistic dari output di atas, di peroleh nilai Tolerance variable promosi (X1), harga (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah > 0,10 sementara, nilai VIF untuk promosi

(X1), harga (X2) dan keputusan pembelian (Y) < 10.00. maka dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolineritas dalam model regresi.

#### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Kesimpulan
Promosi	763	Non Heterokedastisitas
Keputusan Pembelian	253	Non Heterokedastisitas

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2021

Berdasarkan tabel hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa nilai signifikan (Sig.) kedua variabel

independen (X) lebih besar (>) dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

#### Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary <sup>b</sup>	
Model	Durbin-Watson
1	1,686

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI  
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data primer diolah Spss v20 2021

Hasil uji autokolerasi diatas menunjukkan nilai statistik Durbin Watson

sebesar 1,686 maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi.

#### Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>	
---------------------------	--

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	13,235	6,256	
	PROMOSI	,332	,130	,307
	HARGA	,545	,147	,445

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2021

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 13,235 + 0,332 X_1 + 0,545 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

perubahan keputusan pembelian sebesar 0,332 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,332 satuan.

c. Nilai koefisien beta pada variabel sikap sebesar 0,545 artinya setiap

a. Nilai konstanta sebesar 13,235 dapat diartikan apabila variabel promosi dan sikap dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 13,235.

b. Nilai koefisien beta pada variabel promosi sebesar 0,332 artinya setiap perubahan variabel promosi ( $X_1$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan

perubahan variabel harga ( $X_2$ ) sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan perubahan keputusan pembelian sebesar 0,545 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap. Peningkatan satu satuan pada variabel harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,545 satuan.

### Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Koefisien Korelasi

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Kolerasi dan Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,580 <sup>a</sup>	,336	,308	2,632

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2021

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai *R Square* adalah sebesar 0,336. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Untuk

dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 9. Pembandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi



Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi kolerasi hubungan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 0,336 berada pada interval 0,20 – 0,399 dengan tingkat hubungan rendah.

#### Uji Determinasi

Pada tabel 9 diatas juga diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar

0,309, Jadi terdapat pengaruh antara promosi dan sikap terhadap keputusan pembelian yang besarnya pengaruh tersebut sebesar 0,309 atau 30,9%, sedangkan sisanya 69,1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### Hasil Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		t	Sig.
1	(Constant)	2,116	,040
	PROMOSI	2,553	,014
	HARGA	3,701	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2021

**H1** :Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di DD Kuliner Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk variable promosi diperoleh nilai thitung sebesar 2,553 lebih besar dari pada nilai t tabel sebesar 1,985 (  $2,553 > 1,984$  ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 (  $0,014 < 0,05$  ), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di DD Kuliner Kota Bima” **Diterima**.

**H2** : Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian DD Di Kuliner Kota Bima

Hasil statistik uji t untuk harga diperoleh nilai thitung sebesar 3,701 lebih besar dari pada nilai ttabel sebesar 1,985 (  $3,701 > 1,984$  ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 (  $0,0001 < 0,05$  ) maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian DD Di Kuliner Kota Bima” **Diterima**.



## Hasil Uji F

Tabel. 10 Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,747	2	82,374	11,892	,000 <sup>b</sup>
	Residual	325,573	47	6,927		
	Total	490,320	49			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI						

Sumber :Data Primer Diolah SPSS v20, 2021

### H3 :Promosi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di DD Kuliner Kota Bima

Dari hasil pengujian diperoleh nilai Fhitung sebesar 11,892 dengan nilai Ftabel sebesar 2,46 ( $11,892 > 2,46$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Promosi Dan Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Di DD Kuliner Kota Bima” **Diterima.**

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari hasil analisa yang telah dilakukan, maka peneliti menarik kesimpulan bahwa kolerasi hubungan promosi dan harga terhadap keputusan pembelian berada di tingkat hubungan rendah. Pengaruh antara promosi dan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 30,9%. Berdasarkan hasil analisis statistik uji t variabel promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di DD Kuliner Kota Bima. Sedangkan berdasarkan hasil uji f diketahui bahwa promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di DD Kuliner Kota Bima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

keputusan pembelian produk di DD Kuliner Kota Bima dapat dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan serta harga yang ditetapkan oleh pihak DD Kuliner Kota Bima.

### Saran

Peneliti menyarankan agar ada penelitian lanjutan yang dapat memvalidasi penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini serta menggunakan populasi dan objek penelitian yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2011. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aristo, F.S. 2016. **Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips**. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol. 1, Nomor 4, Oktober 2016. Hal. 441-447.
- Azwar, Saifuddin. 2016. **Metode Penelitian**. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Elliyana, E., Paerah, A., & Musdayanti, M. (2020). **Kredit Usaha Rakyat Bank Rakyat Indonesia Dan Peningkatan Pendapatan UMKM**. *JURNAL ADMINISTRASI*

- KANTOR, 8(2), 153-162.  
doi:10.51211/jak.v8i2.1449
- Evelina, Nela, Handoyo DW, Sari Listyorini. 2013. **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi Kasus pada Konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus)**. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), pp: 203-213.
- Kurnia, A., mointi, R., & Ridwan, R. (2021). **Pengaruh Harga Dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan penjualan Tiket pada PT. Pakem Tours dan Travel Makassar**. *Economy Deposit Journal (E-DJ)*, 2(2). <https://doi.org/10.36090/e-dj.v2i2.730>
- Kotler, Philip. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Tiga Belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 Dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2011. **Manajemen Pemasaran**. Jilid 2, Jakarta: Bumi Aksara.
- Wirayanthi, N., Santoso, S. 2019. **Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Terhadap Minat Beli Produk Private Label**. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*. Vol 2 No 1, Hal. 87-96. Januari 2019
- Schiffman dan Kanuk. 2010. **Perilaku Konsumen**. Jakarta: PT INDEK.
- Setiadi, N. (2011). **Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran**. Jakarta: Kencana Prenada Group.
- Setyarko, Y. 2016. **Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online**. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*. Vol. 5 No. 2 Oktober 2016. Hal. 128- 147
- Sugiyono. 2012. **Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. **Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D**. Bandung : Alfabeta