

PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *MIXUE ICE CREAM AND TEA*

Niken Darnilam Ayu Nuraini¹, Kusdiyanto^{2*}

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta

¹Email: b100200391@student.ums.ac.id

²Email: kus189@ums.ac.id

Abstrak

Penelitian ini menguji hubungan antara keputusan konsumen untuk membeli produk Es Krim dan Teh Mixue dengan harga, pemasaran, dan kualitas produk. Dalam penelitian ini, digunakan metodologi kuantitatif. Subjek penelitian ini ialah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Penentuan jumlah sampel dari penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow* yaitu sebanyak 100 responden. Metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* digunakan dalam pengambilan sampel. Data primer dan data sekunder digunakan untuk data yang digunakan dalam penelitian. Analisis data survei ini menggunakan software Smart PLS. Diperoleh hasil bahwa ada dampak yang positif dan substansial antara Harga pada Keputusan Pembelian konsumen. Terdapat dampak yang negatif dan tidak substansial antara Promosi pada Keputusan Pembelian konsumen. Ada pengaruh positif dan substansial antara Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian konsumen

Kata kunci: Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi

THE INFLUENCE OF PRICE, PROMOTION, AND PRODUCT QUALITY ON PURCHASING DECISIONS FOR MIXUE ICE CREAM AND TEA PRODUCTS

Abstract

This study examines the relationship between consumer decisions to buy Mixue Ice Cream and Tea products with price, marketing, and product quality. In this study, quantitative methodology was used. The subjects of this research were students of Universitas Muhammadiyah Surakarta. Determination of the sample size of this study using the Lemeshow formula, which is 100 respondents. Non-probability sampling method with purposive sampling technique was used in sampling. Primary data and secondary data were used for the data used in the study. This survey data analysis uses Smart PLS software. The results show that there is a positive and substantial impact between Price on consumer purchasing decisions. There is a negative and insubstantial impact between Promotion on consumer Purchasing Decisions. There is a positive and substantial influence between Product Quality on consumer Purchasing Decisions.

Keywords: Price, Purchase Decision, Product Quality, Promotion

PENDAHULUAN

Penelitian "Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pemutih Kulit: Studi Kasus pada Mahasiswa FEBI UINSU" (Batubara, 2022) merupakan replikasi dari temuan penelitian tersebut. Pasca dampak dari Covid-19 kinerja industri makanan dan minuman kembali pulih dan mengalami kepopuleran, menurut BPS, PDB atas dasar konstan (ADHK) di industri makanan dan minuman ialah Rp. 200,26 triliun pada kuartal II tahun 2022. Jumlah tersebut naik sekitar 3,68% dari periode tahun lalu ialah Rp. 193,16 triliun. Kinerja industri pengolahan non migas terbantu oleh industri makanan dan minuman (Rizaty, 2022).

Perkembangan bisnis yang semakin pesat menandakan bahwa ekonomi masyarakat sudah kembali stabil. Bisnis kuliner kini mulai digandrungi banyak pengusaha karena bisnis ini memiliki peluang yang besar untuk memperoleh laba yang diinginkan serta bisa memberi sesuai keinginan

konsumen. Ini sesuai dengan perubahan gaya hidup manusia yang mengakibatkan perubahan kebutuhan utama mereka, terutama dalam hal makanan dan minuman. Didukung dengan perkembangan pasar dan perkembangan teknologi yang semakin canggih dapat menciptakan pandangan baru mengenai pemasaran. Pemasaran ialah suatu tindakan yang dipakai guna kelangsungan hidup perusahaan, merancang pertumbuhan bisnis, dan mencapai laba dengan tujuan mencapai sasaran perusahaan (Krisna Marpaung et al., 2021)

Pemasaran dapat mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan, adanya usaha untuk memahami pelanggan akan mampu menghasilkan produk yang dibutuhkan konsumen, selain itu penetapan strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan jumlah penjualan produk yang memungkinkan untuk mencapai target perusahaan. Seiring dengan banyaknya perkembangan bisnis baru maka semakin ketat persaingan dalam bisnis yang dapat menghambat keberlangsungan usaha. Maka perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang serta mampu memahami sikap perilaku konsumen dalam kegiatan sehari-hari guna mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhinya, untuk meningkatkan kepuasan dan menumbuhkan rasa loyalitas di antara para pelanggan.

Setiap tahun, industri kuliner menyaksikan perkembangan dan tren baru yang memaksa bisnis untuk menjadi lebih inventif dalam desain produk mereka untuk menarik minat pelanggan dalam melakukan pembelian. Salah satu industri minuman makanan yang kini mulai populer di kalangan masyarakat umum ialah minuman teh dengan boba dan es krim beraneka rasa. Bisnis es krim adalah bisnis yang sangat menjanjikan karena target sarasannya adalah seluruh lapisan masyarakat terutama generasi muda yang tertarik dengan inovasi-inovasi baru.

Pada zaman sekarang bisnis yang menguntungkan salah satunya ialah es krim. Rasanya yang manis serta bermacam - macam dengan tekstur yang lembut menjadikan solusi pengganti minuman segar yang dibutuhkan saat cuaca panas. Untuk memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan yang terus meningkat, semakin banyak bisnis yang memproduksi produk yang sama, yang berarti industri ini sangat kompetitif.

Belakangan ini Indonesia sedang digemparkan dengan produk *Mixue Ice Cream and Tea*. *Mixue* yang berbasis di Cina adalah perusahaan es krim dan teh. Lebih dari 20.000 lokasi *Mixue* salah satunya di Indonesia. Pada tahun 2020 gerai pertama *Mixue* di Indonesia berpusat di Cihampelas Walk, Bandung, Jawa Barat. Beragamnya produk *Mixue Ice Cream and Tea* dengan target pasarnya anak-anak muda (Rahman, 2022). Lebih dari 1.000 lokasi *Mixue* dapat ditemukan di seluruh Vietnam, Thailand, Filipina, Singapura, Malaysia, dan Indonesia, menurut data dari Momentum Works. Sehingga *Mixue* menjadi waralaba dengan jumlah gerai terbanyak di Asia Tenggara (Pahlevi, 2022).

Pelanggan membeli produk *Mixue* dibandingkan produk lain karena beberapa keistimewaan, termasuk harganya yang terjangkau, tekstur krim yang lembut, rasa yang beragam, dan pengemasan yang mudah (Saleh, 2022). Untuk tetap bisa menjaga loyalitas pelanggan, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen terhadap pembelian produk. Karena setiap orang memiliki minat dan sikap yang berbeda, serta sikap yang beragam terhadap objek yang berbeda, orang dapat berpendapat bahwa perilaku konsumen itu unik. Selain itu, karena pelanggan termasuk dalam kategori pasar yang berbeda, kebutuhan dan preferensi mereka juga bervariasi. Keputusan pembelian masih dipengaruhi oleh berbagai keadaan. Oleh karena itu, bisnis dapat menggunakan berbagai strategi untuk menarik perhatian pelanggan terhadap barang yang mereka sediakan (A. A. Nasution & Baginda Harahap, Zuriani Ritonga, 2022). Produk dapat diterima oleh konsumen ketika perusahaan mampu memahami mereka, perusahaan juga dapat menerapkan strategi pemasaran yang tepat setelah mengetahui alasan konsumen atas keputusan pembelian.

Keputusan konsumen terkait pembelian terpengaruh oleh berbagai faktor, termasuk orang, proses, bukti fisik, politik, teknologi, keuangan, dan budaya. Agar pelanggan dapat mengembangkan mentalitas untuk menganalisis semua data yang tersedia dan merumuskan kesimpulan-seperti barang apa yang akan dibeli-dalam bentuk tanggapan Buchari Alma (2013:96) dalam (S. L. Nasution et al., 2020). Ketika konsumen membuat keputusan pembelian, mereka memutuskan apakah akan menggunakan barang atau tidak (Ramadani, 2020).

Mengingat pengaruhnya terhadap keputusan untuk membeli, harga adalah salah satu fitur produk yang paling penting. Saat menentukan harga produk atau nilainya dalam rupiah, harga adalah faktor penting lain yang harus dipertimbangkan. Salah satu elemen yang menentukan kesuksesan bisnis adalah harga karena harga memengaruhi seberapa besar pelanggan bersedia membayar dan berapa banyak keuntungan yang diperoleh dari penjualan (Mulyani, 2022). Perusahaan menentukan harga dari berbagai pertimbangan yang sebaiknya disesuaikan dengan nilai, manfaat, dan promosi. Pembeli akan semakin cermat ketika memilih salah satu dari banyaknya waralaba produk *ice cream* yang sesuai dengan keinginannya. Dalam penelitian (Sari & Prihartono, 2021) menyatakan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian. Tidak sejalan dengan studi (Ernawati et al., 2021) bahwa harga berdampak negatif pada keputusan pembelian.

Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi adalah segala upaya badan usaha untuk mempengaruhi konsumen dengan tujuan untuk dapat memiliki produk atau membeli produk maupun jasa yang dijualnya (Ramadani, 2020). Dalam penelitian (Marbun et al., 2022) bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi dapat dilaksanakan melalui berbagai media sosial ataupun cetak. Pelanggan akan mengembangkan preferensi untuk suatu produk sebagai hasil dari promosi yang menarik, yang memungkinkan bisnis untuk lebih memahami perilaku konsumen di pasar sasaran mereka dan mengungguli para pesaing dengan memasok barang dan jasa berkualitas tinggi (Marbun et al., 2022)

Konsumen harus benar-benar mempertimbangkan kualitas produk saat memilih barang yang akan dibeli. Beberapa pelanggan lebih suka membayar lebih mahal untuk barang berkualitas tinggi daripada barang murah dengan kualitas di bawah standar. Kualitas suatu produk harus memuaskan pelanggan dibanding dengan produk pesaing dapat menjadi lebih kompetitif dengan meningkatkan kualitasnya (Krisna Marpaung et al., 2021). Berdasarkan temuan (Cardia et al., 2019) bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika sebuah produk diiklankan secara luas, mendapat perhatian, dibeli, digunakan, dan dikonsumsi, serta memenuhi kebutuhan atau keinginan, maka produk tersebut dianggap berkualitas tinggi (Cardia et al., 2019)

Temuan penelitian oleh Krisna Marpaung et al., (2021) bahwa harga, promosi, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian. Selanjutnya menurut (Fadli et al., 2022) bahwa promosi dan harga mempengaruhi keputusan pembelian produk Mizon pada Alfamart Sungai Harapan. Dan menurut (Fatmaningrum et al., 2020) bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian minuman Freshtea.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea*”.

TEORI

Teori harga

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) jumlah nilai yang dibayarkan untuk mendapat barang atau jasa disebut sebagai harga. Penentu utama keputusan pembelian pelanggan ialah harga. Satu-satunya komponen bauran pemasaran yang menghasilkan uang ialah harga. Menurut (Arjuna & Ilmi, 2020) bahwa harga jual pada dasarnya harus dapat membayar semua biaya ditambah dengan keuntungan yang wajar. Harga dapat mempengaruhi posisi perusahaan di pasar karena harga merupakan elemen penentu dalam permintaan pasar.

Teori promosi

Promosi didefinisikan sebagai cara penawaran produk dengan memaparkan untuk membujuk para konsumen terkait barang dan jasa oleh (Permatasari & Maryana, 2021). Pelanggan lebih cenderung tertarik dan membeli produk yang sedang dipasarkan. Pelanggan lebih cenderung melakukan pembelian dan berlangganan produk tersebut ketika perusahaan menjalankan promosi yang lebih berkualitas dan lebih memikat.

Menurut (Farisi & Siregar, 2020) salah satu elemen yang mempengaruhi keberhasilan program pemasaran ialah promosi. Konsumen dalam membeli sebuah produk, akan mencari testimoni terlebih dahulu untuk mengetahui apakah produknya bagus atau tidak, sehingga ia akan yakin untuk membeli. Ketika produk tersebut memiliki testimoni yang bagus. Media sosial bisa mempengaruhi konsumen dalam menentukan pembelian nantinya.

Teori kualitas produk

Menurut (Arief Baehaqi et al., 2022) kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk, yang ialah aspek penentu bagi konsumen setelah mereka membeli dan menggunakan suatu barang, dipengaruhi oleh sejumlah faktor penting. Kualitas produk atau layanan ditentukan oleh testimoni yang diberikan konsumen. Tidak mungkin meremehkan kualitas produk karena kualitas produk dapat membuat bisnis berhasil atau gagal (Paludi & Juwita, 2021)

Menurut (Aghitsni & Busyra, 2022) kualitas produk ialah keinginan pelanggan potensial untuk memilih barang dan jasa yang lebih berkualitas dan sesuai dengan keinginannya. Agar suatu produk dapat menarik pembeli potensial untuk melakukan pembelian, rencana penilaian pembeli harus mempertimbangkan kualitas produk di berbagai parameter.

Teori keputusan pembelian

Menurut (Kotler & Armstrong, 2016) Merek yang paling disukai harus dibeli, meskipun mungkin ada dua pertimbangan yang mempengaruhi pilihan pembeli antara niat dan pembelian akhir. Keputusan pembelian dapat mempengaruhi cara pengambilan keputusan tersebut (Batubara et al., 2022) Perilaku konsumen berdampak pada keputusan pembelian. Terdapat hubungan yang erat antara perilaku konsumen dengan kualitas, harga, dan pengambilan keputusan. Konsumen dihadapkan pada sejumlah pilihan sebelum mencapai tahap di mana mereka membuat keputusan pembelian. Berdasarkan pilihan yang telah mereka pilih, konsumen akan mengambil keputusan membeli atau tidak (Noviyanti et al., 2021).

Hipotesis penelitian

Pengaruh harga pada keputusan pembelian

Pelanggan mempertimbangkan harga saat membuat penilaian tentang apa yang akan dibeli; mereka mungkin membandingkan harga produk tertentu dengan kualitasnya. Kesesuaian harga dengan kualitas produk dapat mempertimbangkan kemampuan untuk memutuskan membeli produk. Harga merupakan nilai dari sebuah produk dengan manfaat yang akan diberikan untuk konsumen, biasanya konsumen akan melihat harga baik itu paling tinggi, sedang, maupun rendah dengan beberapa pertimbangan lain sebelum memutuskan untuk membeli.

Harga sangat mempengaruhi Keputusan konsumen dalam membeli. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk meningkat seiring dengan harga. Kebalikannya, jika harga yang dibuat rendah, mereka mungkin akan berpikir ketika ingin membeli produk tersebut.

Hipotesis ini terbentuk atas dasar penelitian dari (Marlius & Jovanka, 2023) yang menemukan bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

H1. Harga berdampak positif dan substansial pada keputusan pembelian

Pengaruh promosi pada keputusan pembelian

Promosi ialah bentuk usaha yang dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi pembeli. Konsumen sangat memerlukan sebuah informasi mengenai suatu produk sebelum memutuskan membeli, adanya informasi yang diberikan oleh perusahaan baik berupa manfaat, kualitas, dan keunggulan dari suatu produk dapat menjadi sumber pengetahuan bagi konsumen. Promosi dilakukan untuk mendukung penjualan.

Promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan produk yang dipasarkan melalui komunikasi produsen dengan konsumen. Promosi bagus akan mampu menyakinkan

konsumen untuk membelinya, sehingga dalam melakukan kegiatan promosi harus sesuai dengan target pasar yang dituju agar dapat diterima dan dikenal oleh calon konsumen.

Berdasarkan temuan (Ekowati et al., 2020) bahwa promosi mempengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan:

H2. Promosi berdampak positif dan substansial pada keputusan pembelian

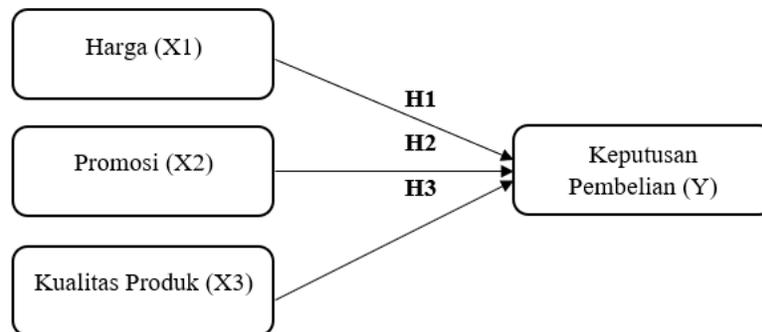
Pengaruh kualitas produk pada keputusan pembelian

Salah satu elemen penting yang perlu diperhitungkan untuk bersaing dengan para pesaing adalah kualitas produk. Ketika sebuah produk dapat ditunjukkan untuk memenuhi permintaan dan preferensi pelanggan, maka produk tersebut dianggap berkualitas tinggi. Pelanggan dapat mengevaluasi kualitas suatu produk dengan berbagi pendapat dan pengalaman mereka dengan produk tersebut. Konsumen memiliki ekspektasi yang tinggi untuk setiap barang yang mereka beli, sehingga perusahaan harus menyadari bahwa kualitas produk yang sangat baik mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli.

Apabila kualitas dari sebuah produk tidak sesuai dan tidak memenuhi kebutuhan konsumen maka hal tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan untuk melakukan pembelian. Sebaliknya, pembeli tidak akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian lagi jika kualitas produk sesuai dengan harga. Karena kualitas produk mempengaruhi seberapa baik kinerjanya, perusahaan dapat memastikan bahwa barang yang diproduksi memiliki kualitas yang cukup tinggi untuk digunakan atau rusak dan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan yang akan menggunakannya untuk melakukan pembelian. Hipotesis ini terbentuk atas dasar penelitian dari (Putri & Suratno, 2021) yang menemukan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

H3. Kualitas produk berdampak positif dan substansial pada keputusan pembelian

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian. Berdasarkan konsep positivisme, penelitian kuantitatif ialah cara untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan alat penelitian, dan menganalisis data kuantitatif dan statistik (Sugiyono, 2013).

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta digunakan untuk populasi penelitian. Perhitungan Lemeshow digunakan untuk menentukan ukuran sampel penelitian, yang menghasilkan 100 responden. Pendekatan *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* digunakan dalam teknik penarikan sampel. Artinya, ada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang digunakan, seperti mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah membeli produk Mixue Ice Cream and Tea. (Sugiyono, 2013).

Data primer dan sekunder dimanfaatkan untuk penelitian ini. Data yang didapat dari kuesioner online lewat google form dipakai sebagai data primer. Para responden diberikan skala Likert 5 poin untuk membantu mereka menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai faktor-faktor yang diteliti. Penelitian ini memakai data sekunder yang berasal dari studi literatur atau studi dokumen, yaitu metode pengumpulan data yang mencakup penelitian dan pengutipan teori serta pengumpulan informasi dari makalah dan artikel yang bersumber dari internet dan literatur.

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner, instrumen penelitian. Dengan menggunakan perangkat lunak Smart PLS (v.3.2.8) dengan (PLS-SEM) telah digunakan dalam analisis data penelitian ini untuk mengevaluasi model yang disarankan dan menguji hipotesis yang disarankan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. deviation
Harga	100	9	20	15,77	2,774
Promosi	100	8	25	20,45	3,112
Kualitas produk	100	14	25	20,60	3,015
Keputusan pembelian	100	4	20	14,85	3,043
Valid N (listwise)	100				

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Didapat dari Tabel 1, setiap variabel memiliki N atau jumlah data yang valid sebanyak 100. Pada data sampel keputusan pembelian (Y), nilai min ialah 4, nilai maks ialah 20, nilai mean ialah 14,85, dan nilai standar deviasinya ialah 3,043. Ini mengindikasikan bahwa nilai mean > nilai standar deviasi, menandakan rendahnya penyimpangan data dan meratanya penyebaran nilai.

Untuk variabel Harga (X1) dari 100 data sampel, nilai min ialah 9, nilai maks ialah 20, nilai mean ialah 15,77, dan nilai std deviasinya ialah 2,774. Seperti pada variabel sebelumnya, nilai mean > standar deviasi menandakan rendahnya penyimpangan data dan meratanya penyebaran nilai.

Promosi (X2) dari 100 data sampel memiliki nilai min ialah 8, nilai maks ialah 25, nilai mean 20,45, dan nilai standar deviasi ialah 3,112. Nilai mean > nilai standar deviasi. Artinya rendahnya penyimpangan data dan meratanya penyebaran nilai

Sementara itu, variabel Kualitas Produk (X3) dari 100 data sampel memiliki nilai min ialah 14, nilai maks ialah 25, nilai mean ialah 20,60, dan nilai std ialah 3,015. Nilai mean > std Artinya rendahnya penyimpangan data dan meratanya penyebaran nilai.

Uji Instrumen

Uji validitas

Uji validitas ialah analisa yang dipakai dalam menilai valid atau tidaknya kuesioner. Kriteria pengujiannya yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen penelitian dinyatakan valid. Pengujian ini menggunakan sig 0,05 dengan $r_{tabel} = 0,196$ (nilai r_{tabel} untuk n=100). Berikut hasil analisa:

Tabel 2. Uji validitas Harga (X1)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,791	0,196	Valid
X1.2	0,760	0,196	Valid

X1.3	0,817	0,196	Valid
X1.4	0,834	0,196	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Tabel 2, didapat bahwa Harga mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen pertanyaan Harga dapat dinyatakan valid. Artinya setiap pertanyaan dalam instrumen ini telah memenuhi syarat yang diperlukan.

Tabel 3. Uji validitas Promosi (X2)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,813	0,196	Valid
X2.2	0,730	0,196	Valid
X2.3	0,798	0,196	Valid
X2.4	0,703	0,196	Valid
X2.5	0,762	0,196	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Dari Tabel 3, didapat Promosi mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen pertanyaan Promosi dapat dinyatakan valid, dengan nilai $sig < 0,05$. Sehingga setiap butir pertanyaan sudah memenuhi syarat sebagai instrumen pertanyaan.

Tabel 4. Uji validitas Kualitas Produk (X3)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,776	0,196	Valid
X3.2	0,668	0,196	Valid
X3.3	0,743	0,196	Valid
X3.4	0,786	0,196	Valid
X3.5	0,824	0,196	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 4. didapat setiap instrumen pertanyaan Kualitas Produk mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen pertanyaan Kualitas Produk dinyatakan valid. Jadi, setiap butir pertanyaan sudah memenuhi syarat sebagai instrumen pertanyaan.

Tabel 5. Uji validitas Keputusan Pembelian (Y)

Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Y1.1	0,840	0,196	Valid
Y1.2	0,651	0,196	Valid
Y1.3	0,774	0,196	Valid
Y1.4	0,789	0,196	Valid

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Didapat dari Tabel 5, setiap instrumen pertanyaan Keputusan Pembelian mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen pertanyaan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Sehingga setiap butir pertanyaan sudah memenuhi syarat sebagai instrumen pertanyaan.

Uji Reliabilitas

Sebuah kuesioner dapat diandalkan jika responden secara konsisten dan mantap menjawab pertanyaan. Pengukuran reliabilitas menggunakan rumus koefisien *Cronbach Alpha*. Kriterianya ialah reliabel jika nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,70$. Tabel 6, menampilkan hasil analisa:

Tabel 6. Uji reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Koefisien Alpha	Keterangan
Harga	0,806	0,70	Reliabel
Promosi	0,814	0,70	Reliabel
Kualitas Produk	0,816	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,765	0,70	Reliabel

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Didapat dari Tabel 6, semua variabel > 0,70. Kesimpulannya kuesioner yang digunakan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Regresi yang layak mempunyai data yang berdistribusi normal. Jika nilai residual Monte Carlo Sig > 0,05, uji statistik yang disebut uji Kolmogorov-Smirnov dimanfaatkan pada analisa ini untuk memastikan apakah penelitian ini memenuhi syarat normalitas.

Tabel 7. Uji Normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		2.46160895
Most Extreme Differences	Absolute		.128
	Positive		.092
	Negative		-.128
Test Statistic			.128
Asym. Sig (2-tailed)			.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig		.065 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.059
		Upper Bound	.071

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Tabel 7 menyajikan hasil uji normalitas dari uji *Kolmogorov-Smirnov*, menunjukkan bahwa nilai *Monte Carlo* dengan nilai sign ialah 0,65 > 0,05. Artinya model berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Kriteria pengujian apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. Tabel 8, hasil analisa:

Tabel 8. Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,565	1,768	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,436	2,293	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0,418	2,395	Tidak terjadi multikolinieritas

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Tabel 8, didapat bahwa hasil uji multikolinearitas setiap variabel mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10. Artinya setiap variabel tidak memiliki gejala multikolinearitas, yang berarti penelitian ini memenuhi syarat asumsi regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dengan uji Glejser dengan nilai sig < 0,05, maka heteroskedastisitas terjadi. Tabel 9, hasil analisa:

Tabel 9. Uji Heterokedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Harga	0,614	Tidak terjadi heterokedastisitas
Promosi	0,668	Tidak terjadi heterokedastisitas
Kualitas Produk	0,121	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Berdasarkan Tabel 9, didapat hasil uji heteroskedastisitas dari setiap variabel memperoleh nilai sig. > 0,05. Artinya tidak terjadi hubungan yang signifikan di semua variabel Independen (X) opada variabel dependen (Y). Kesimpulannya, hasil uji data tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan berikut ini dapat digunakan untuk menganalisis dampak dari variabel-variabel independen dengan menggunakan analisis regresi:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Tabel 10. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3,240	1,857		1,745	0,084
Harga	0,463	0,120	0,422	3,847	0,000
Promosi	-0,101	0,122	-0,103	-,825	0,412
Kualitas Produk	0,309	0,129	0,306	2,396	0,019

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 10, diperoleh:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

$$Y = 3,240 + 0,463 X_1 + - 0,101 X_2 + 0,309 X_3 + e$$

Interpretasi datanya ialah:

1. Didapat nilai 3,240 ialah konstanta (a). Variabel Keputusan Pembelian (Y) akan naik 3,240 jika variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3) tidak ada perubahan.
2. Didapat niali Harga (X1) 0,463 bahwa setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel Harga, maka akan meningkatkan keputusan pembelian ialah 0,463.
3. Diperoleh nilai Promosi (X2) ialah -0,101, artinya setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada variable Promosi, maka akan menurunkan keputusan pembelian ialah -0,101.
4. Didapat Kualitas Produk (X3) ialah 0,309, artinya setiap terjadi kenaikan 1 satuan pada variabel Kualitas Produk, maka akan meningkatkan keputusan pembelian ialah 0,309.

Uji Hipotesis
Uji Statistik t (Parsial)

Uji statistik t (parsial) dipakai untuk mengukur dampak secara parsial masing-masing variabel independen (X) pada variabel dependen (Y). Kriteria dalam pengujian ini yaitu apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan tingkat signifikansi $< 0,05$ dan nilai t_{tabel} 1,660 maka dapat dikatakan berdampak signifikan. Tabel 11, hasil uji statistic:

Tabel 11. Uji Statistik t (Parsial)

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sign.	Keterangan
Harga	3,847	1,660	0,000	Signifikan
Promosi	-0,825	1,660	0,412	Tidak signifikan
Kualitas Produk	2,396	1,660	0,019	Signifikan

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Didapat dari Tabel 11, maka hasil uji statistik t (parsial) dapat ditarik kesimpulan mengenai hubungan secara parsial variabel independen pada variabel dependen:

1. Hasil analisis uji t variabel Harga bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,847 > 1,660$. Nilai sign $0,000 < 0,05$. Artinya H1 diterima, dan terdapat dampak Harga pada Keputusan Pembelian.
2. Didapat variabel Promosi dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $-0,825 < 1,660$ nilai sign $0,412 > 0,05$. Artinya H2 ditolak, dan tidak terdapat dampak Promosi pada Keputusan Pembelian.
3. Didapat hasil Kualitas Produk $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,396 > 1,660$ dengan nilai sign $0,019 < 0,05$. Artinya H3 diterima, dan terdapat dampak Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian.

Uji Statistik f (Simultan)

Pengujian dilakukan dengan kriteria apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan tingkat signifikansi $< 0,05$. Berikut hasil analisa pada Tabel 12:

Tabel 12. Uji Statistik f (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1. Regression	316,858	3	105,619	16,902	0,000 ^b
Residual	599,892	96	6,249		
Total	916,750	99			

1. Dependent Variabel: Y
 2. Predictors (Constant), X3, X1, X2
- Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Didapat dari Tabel 12, nilai F_{hitung} ialah 16,902 dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$, berarti Harga, Promosi, Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 13. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,588	0,346	0,325	2.500

Sumber: Data Analisis Primer, 2023

Didapat dari Tabel 13, bahwa nilai R^2 ialah 0,326. Didapat kesimpulan bahwa 32,5% variasi variabel Harga, Promosi, dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian, sedangkan sisanya ialah 67,5% dijelaskan oleh variable-variabel lain diluar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Harga pada Keputusan Pembelian Produk *Mixue Ice Cream and Tea*

Hasil analisis didapat bahwa Harga berdampak positif dan substansial pada Keputusan Pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea*. Oleh karena itu, dalam hal produk Es Krim dan Teh Mixue, harga sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Menurut (Nurliyanti et al., 2022) harga ialah salah satu hal terpenting yang menjadi ukuran keberhasilan dari sebuah perusahaan karena harga dapat digunakan untuk menentukan keuntungan perusahaan. Harga yang tinggi dapat berdampak pada keputusan konsumen untuk membeli, namun ketika konsumen mengetahui komponen dari harga yang tinggi atau konsumen mendapat manfaat dari produk tersebut sesuai dengan keinginan mereka maka konsumen tak segan untuk melakukan pembelian. Adanya dampak positif harga pada keputusan pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea* menandakan bahwa perusahaan selalu mengutamakan harga yang sebanding dengan kualitas yang diberikan untuk meningkatkan penjualan.

Sejalan dengan temuan terdahulu oleh (Rahayu, 2021); (Wulandari & Subandiyah, 2022) bahwa harga mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi pada Keputusan Pembelian Produk *Mixue Ice Cream and Tea*

Didapat hasil bahwa tidak terdapat dampak yang substansial Promosi pada Keputusan Pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea*. Berarti konsumen tidak termotivasi untuk pembelian karena promosi. Sebab tanpa adanya promosi yang dilakukan perusahaan konsumen tetap akan melakukan pembelian produk tersebut karena mereka sudah percaya dan menyukai produk *Mixue Ice Cream and Tea*. Menurut (Zahara & Sembiring, 2020) promosi ialah jenis komunikasi pemasaran yang berusaha menarik pelanggan agar tertarik dengan produk yang ditawarkan dengan cara memberikan informasi produk. Sejalan dengan temuan oleh (Ardiansyah & Khalid, 2022); (A. E. Nasution et al., 2019) bahwa promosi tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Mixue Ice Cream and Tea*

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk mempengaruhi Keputusan Pembelian produk *Mixue Ice Cream and Tea*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen membuat penilaian tentang barang apa yang akan dibeli, mereka sebagian besar termotivasi oleh kualitas produk, seperti halnya dengan *Mixue Ice Cream and Tea*. (Anam et al., 2021) mengungkapkan kualitas produk ialah sebagai perasaan pelanggan terhadap barang yang mereka beli sehubungan dengan harapan dan pengalaman mereka dengan barang tersebut, dimana terdapat faktor-faktor lain mempengaruhi kualitas produk. Suatu barang yang berkualitas baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen. Kesesuaian kualitas produk dengan harga juga menjadi pengaruh bagi konsumen. Perusahaan harus memberi produk *high quality* supaya pembeli mempercayai untuk membeli produk *Mixue Ice Cream and Tea*. Sejalan dengan temuan oleh (Astuti et al., 2021); (Maharani, 2020) ialah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Didapat hasil analisa bahwa terdapat dampak positif dan substansial antara Harga dan Kualitas produk pada Keputusan Pembelian konsumen produk *Mixue Ice Cream and Tea*. Terdapat dampak negatif dan tidak signifikan antara Promosi pada Keputusan Pembelian konsumen produk *Mixue Ice Cream and Tea*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271>
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus pada Mahasiswa IAIN Salatiga). *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120–136. <https://doi.org/doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). Pengaruh Promosi, Persepsi Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Angkringan Nineteen. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(10), 1419–1430. <https://doi.org/10.32670/ht.v1i10.2145>
- Arief Baehaqi, M., Udayana, I. B. N., & Welsa, H. (2022). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk terhadap Customer Satisfaction dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Widya Manajemen*, 4(1), 21–33. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i1>
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect Of Brand Image, Price and Quality Of The Product On The Smartphone Purchase Decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 3, No 1(August 2020), 294–305. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2019.3.2.1190>
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse*. 2(2), 204–219. <https://doi.org/10.53695/ja.v2i2.154>
- Batubara, M., Silalahi, P. R., Sani, S. A., & Syahputri, R. R. et al. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan*. 8(11), 6762–6781. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2019.v08.i11.p19>
- Ekowati, S., Fintahiasari, M., & Aslim. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1–14. <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i1.555>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 200–218. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Fadli, Rivaldo, Y., Kamanda, S. V., & Yusman, E. (2022). The Effect of Products, Promotions and Prices On Mizon's Purchasing Decision At Alfamart Sungai Harapan. *Jurnal Mantik*, 6(2), 2393–2399.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea*. 4(1), 176–188. <https://doi.org/10.31955/mea.v4i1.270>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*. Erlangga.

- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasantosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16.
- Maharani, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 2(1), 10–22. <https://doi.org/10.51804/iej.v2i1.548>
- Marbun, M. B., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Mulyani, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jam Tangan Merek Lorenzo. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 2(1), 28–43. <https://doi.org/10.47233/jebs.v2i1.60>
- Nasution, A. A., & Baginda Harahap, Zuriani Ritonga, et al. (2022). The Influence of Product Quality, Promotion and Design on Purchase Decisions for Yamaha Nmax Motor Vehicles SPSS Application Based. *International Journal of Economics (IJEC)*, 1(1), 01–13. <https://doi.org/10.55299/ijec.v1i1.67>
- Nasution, A. E., Pratami, L., Muhammad, P., & Lesmana, T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. 1(1), 165–173. <https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3594>
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shoppe (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528>
- Noviyanti, I., Sunarsi, D., & Wijoyo, H. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. 4(1), 43–54. <https://doi.org/10.32500/jematech.v4i1.1447>
- Nurliyanti, Susanti, A. A., & Hadibrata, B. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Literature Review Strategi Marketing Manajemen). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(2), 224–232. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i2.982>
- Pahlevi, R. (2022). *Mixue Memiliki Jejaring Boba Terbanyak di Asia Tenggara*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Paludi, S., & Juwita, R. (2021). Pengaruh persepsi harga, lokasi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 18(01), 41–53. <https://doi.org/10.25134/equi.v18i1>.
- Permatasari, B., & Maryana, S. (2021). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung). *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 4(2), 62. <https://doi.org/10.33365/tb.v4i2.1335>
- Putri, A. K. P., & Suratno, I. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand H&M. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Akutansi*, 14(2), 1–146. <https://doi.org/10.24071/jpea.v14i2.4618>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>

- Rahman, D. F. (2022). *Profil Mixue, Perusahaan Es Krim dan Teh Tiongkok yang Aktif Ekspansi*. Katadata.Co.Id.
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Handphone. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Rizaty, M. A. (2022). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,68% pada Kuartal II/2022*. DataIndonesia.Id.
- Saleh, A. (2022). *Es Krim Mixue Memang Lebih Enak daripada KFC Sundae dan McFlurry McD, kok*. Mojok.Co.
- Sari, R. M., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jimea*, 4(1), 106–113. <https://doi.org/10.31955/mea.v5i3.1573>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Wulandari, H. P., & Subandiyah, A. E. (2022). Pengaruh Ulasan Produk, Harga dan Pembayaran Non Tunai (Shopee paylater) terhadap Keputusan Pembelian pada Market Place Shopee di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.54131/jbma.v9i2.138>
- Zahara, R., & Sembiring, N. (2020). *Effect on the Promotion And Price On Decision To Purchase Of Railway Airport Transport Tickets*. 1(2), 224–231. <https://doi.org/10.31933/DIJDBM>