

Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Solusi Bangun Andalas Medan

Sancai Sancai¹, Susanto Susanto², Tasik Utama³

^{1,3}Program Studi Manajemen Pemasaran Internasional,
Politeknik Cendana, Medan, Indonesia

²Program Studi Manajemen, Institut Bisnis Teknologi dan
Bisnis, Medan, Indonesia

Email: ¹Sancaigohh@gmail.com, ²susanto.chang@gmail.com, ³cendanautama@yahoo.com

Abstrak

PT Solusi Bangun Andalas merupakan salah satu produsen semen di Indonesia dengan kapasitas produksi saat ini sebesar 1,6 juta ton per tahun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh simultan Kualitas Produk, Promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Solusi Bangun Andalas Medan. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 101 konsumen yang melakukan pembelian pada bulan Maret 2023 dan dengan menggunakan rumus slovin mendapatkan sampel sebanyak 50 responden. Berdasarkan hasil penelitian melalui uji koefisien determinasi diperoleh Nilai Adjusted R Square sebesar 0,612 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Harga sebesar 61,2% sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti citra merek dan kualitas pelayanan. Berdasarkan uji parsial memiliki kesimpulan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji simultan memiliki kesimpulan kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi sekarang ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan harus berusaha untuk memenuhi kebutuhan konsumen, menciptakan produk dengan keunggulan dan membedakannya dari pesaingnya. Salah satu strategi pemasaran yang baik dapat digunakan oleh suatu perusahaan adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*). Perusahaan yang menerapkan konsep marketing mix perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian. Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari harga, produk, lokasi, promosi, dan proses memainkan peran penting dalam memenuhi tujuan perusahaan. Salah satu peran bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah bahwa perusahaan dapat menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen, target pasar dan memberikan kepuasan kepada konsumen. PT Solusi Bangun Andalas merupakan salah satu produsen semen di Indonesia dengan kapasitas produksi saat ini sebesar 1,6 juta ton per tahun. Fasilitas produksi meliputi prabik terpadu di Lhoknga dan lima terminal pengepakan yang berlokasi di Lhoknga, Lhokseumawe, Belawan, Batam dan Dumai. Dengan merek terkenalnya, Semen Andalas, berkomitmen untuk mendukung pertumbuhan bangsa ditambah dengan pendekatan yang inovatif dan solusi produk yang berkelanjutan. PT Solusi Bangun Andalas resmi menjadi bagian SIG (*Semen Indonesia Group*). Masalah yang dihadapi PT Solusi Bangun Andalas selalu ada pada keputusan pembelian dimana sebenarnya ada kendala terhadap para konsumen yang ingin membeli dalam jumlah kecil. Karena di PT Solusi Bangun Andalas memiliki minimal pembelian sebanyak 2.500 sak, dan itu merupakan jumlah yang tergolong banyak untuk para konsumen yang ingin membeli eceran. Rekomendasi kepada orang lain. Melakukan pembelian berikutnya, juga merupakan masalah di perusahaan dikarenakan pada saat pembelian konsumen minimal harus melakukan pembelian sebanyak 5000 sak, dan itu mempengaruhi terhadap pembelian ulang, karena stock yang dibeli konsumen cukup banyak sehingga membutuhkan jangka waktu cukup lama untuk pembelian selanjutnya.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, Tujuan dari penelitian ini adalah : (1). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT. Solusi Bangun Andalas, Medan, (2). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Solusi Bangun Andalas, Medan, (3). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Solusi Bangun Andalas, Medan, (4). Untuk mengetahui apakah ada pengaruh simultan Kualitas Produk, Promosi dan harga terhadap Keputusan Pembelian di PT. Solusi Bangun Andalas, Medan.

2. Tinjauan Teoritis

Penelitian ini terdiri dari 4 variabel, yaitu variabel (x1) kualitas produk, variabel (x2) promosi, variabel (x3) harga dan variabel (y) keputusan pembelian. Peneliti akan menjelaskan lebih rinci mengenai variabel tersebut. Menurut (Miguna & Nurhafifah, 2020) kualitas produk adalah segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kualitas Produk menurut (Harjadi & Arraniri, 2021) yaitu fungsi suatu produk, wujud luar, biaya suatu produk. Promosi merupakan sebuah upaya bujukan (persuasi) yang digunakan untuk membujuk atau mendorong konsumen untuk mau membeli produk maupun jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Praestuti, 2020). Menurut Herlambang (2014) dalam (Pasaribu et al., 2019) indikator promosi diantaranya (1) periklanan, (2) penjualan personal, (3) promosi penjualan, (4) hubungan masyarakat, (5) pemasaran langsung. Menurut Joko Untoro (2010) dalam (Enru et al., 2021), menyatakan bahwa harga merupakan kemampuan yang dimiliki suatu barang atau jasa yang dinyatakan dalam bentuk uang. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021) Ada beberapa indikator dalam harga, antara lain yaitu : (1) keterjangkauan harga, (2) Kesesuaian Harga dengan kualitas produk, (3) Daya saing harga, (4) Kesesuaian harga dengan manfaat, (5) Daya saing harga, (6) Kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut Bashu Swastha dalam (Widyastuti et al., 2022) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021) Ada beberapa indikator dalam harga, antara lain: (1) keterjangkauan harga, (2) kesesuaian harga dengan kualitas produk, (3) daya saing harga, (4) kesesuaian harga dengan manfaat. Menurut (Bancin, 2019), Keputusan Pembelian merupakan suatu tindakan akhir yang dilakukan konsumen sebagai bentuk jawab atas kebutuhan konsumen melalui serangkaian proses evaluasi beberapa alternatif yang ada. Menurut Thompson & Peteraf (2016) dalam (Winasis et al., 2022) Ada beberapa indikator dalam keputusan pembelian, antara lain (1) sesuai kebutuhan, (2) mempunyai manfaat, (3) ketepatan dalam membeli produk, (4) pembelian berulang.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Jenis Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian PT. Solusi Bangun Andalas, Medan. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode Kuantitatif. Dengan Jenis Metode kuantitatif deskriptif yaitu, metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis karakteristik atau fenomena yang diamati pada suatu populasi atau sampel dengan cara mengumpulkan dan menganalisis data numerik.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada perusahaan yang berjumlah sebanyak 101 konsumen. Menurut Jaya (2019:10), sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian." Dikarenakan seluruh jumlah populasi yang hanya berjumlah 101 konsumen akan digunakan sebagai sampel, maka teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah teknik Slovin dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat error 10% dimana hasil perhitungan adalah 50 sampel yang digunakan.

3.3 Karakteristik Responden

Karakteristik responden adalah untuk memberikan gambaran yang ingin diketahui mengenai keadaan diri responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Berikut karakteristik penelitian:

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Kriteria	Jumlah	Presentasi
1	Laki-Laki	25	50%
2	Perempuan	25	50%
Total		50	100%
1	< 25 tahun	8	16%
2	26 - 35 tahun	38	76%
	> 36 tahun	4	8%
Total		50	100%

3.4 Teknik Analisis Data

a) Uji Normalitas

Menurut (Ghozali, 2018), Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi nilai residual memiliki distribusi normal atau tidak. Data dinyatakan berdistribusi normal, jika signifikansi $> 0,05$.

Pada Tabel menunjukkan bahwa nilai *Asymp.Sig.(2-tailed)* adalah 0,059 (diatas nilai signifikan 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel residual berdistribusi normal.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	25,6400000
	Std. Deviation	8,36846052
Most Extreme Differences	Absolute	,122
	Positive	,122
	Negative	-,104
Test Statistic		,122
Asymp. Sig. (2-tailed)		,059 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

b) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas adalah hubungan linier antar variabel bebas. (Ghozali, 2018) menyatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Cara untuk mengetahui ada atau tidak adanya gejala multikolinieritas umumnya adalah dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan Tolerance, apabila nilai VIF kurang dari 10. Pada Tabel dibawah dapat dilihat bahwa nilai korelasi untuk variabel kualitas Produk, promosi dan harga mempunyai nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas Produk, promosi dan harga tidak terdapat adanya gejala multikolinieritas.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Tolerance	VIF	
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	-116,807	19,667		-5,939	0,000		
	Kualitas Produk	1,877	0,650	0,266	2,889	0,006	0,934	1,070
	Promosi	1,864	0,769	0,233	2,424	0,019	0,857	1,166
	Harga	3,272	0,503	0,607	6,505	0,000	0,911	1,097

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heterokedastisitas dapat dilihat dengan menggunakan uji glijer. Uji glijer mengusulkan untuk meregres absolut nilai residual terhadap variabel bebas. Pengambilan keputusan pada uji glijer sebagai berikut:

1. Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai Sig $< 0,05$ (5%) maka dapat dipastikan terdapat

heteroskedastisitas.

2. Apabila pada uji t untuk variabel bebas memiliki nilai Sig $\geq 0,05$ (5%) maka dapat dipastikan tidak terdapat heteroskedastisitas (Hatmawan, Riyanto, & Andhita, 2020, hlm. 140).

Tabel 4
Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5,769	11,825		-0,488	0,628
	Kualitas Produk	0,054	0,391	0,021	0,138	0,890
	Promosi	0,149	0,463	0,050	0,322	0,749
	Harga	0,369	0,302	0,184	1,220	0,229

a. Dependent Variable: RES2

Tabel diatas menunjukkan bahwa data tidak menunjukkan gejala Heteroskedastisitas sebab Variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Harga menunjukkan nilai signifikansi lebih dari 0.05 yang artinya uji asumsi Heteroskedastisitas sudah terpenuhi.

- d) Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Priyatno, 2018) Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 5
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

		Coefficients^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	-116,807	19,667		-5,939	0,000		
	Kualitas Produk	1,877	0,650	0,266	2,889	0,006	0,934	1,070
	Promosi	1,864	0,769	0,233	2,424	0,019	0,857	1,166
	Harga	3,272	0,503	0,607	6,505	0,000	0,911	1,097

Berikut merupakan hasil dari uji analisis regresi linear berganda:

Keputusan Pembelian = -116,807 + 1,877 Kualitas Produk+ 1,864 Promosi + 3,272 Harga + e

- e) Uji Koefisien Determinasi

Menurut (Herlina, 2019), Analisis determinasi atau disebut juga R Square yang disimbolkan dengan R² digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independen (X) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Y) dimana semakin kecil nilai koefisien determinasi, hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi semakin mendekati angka 1, maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen semakin kuat”.

Tabel 6
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797a	.635	.612	6.544

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

Berdasarkan Tabel di atas, hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai *Adjusted R Square* (R²) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,612 artinya variabel Keputusan

Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Kualitas Produk, Promosi, dan Harga sebesar 61,2% sedangkan sisanya 38,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti citra merek dan kualitas pelayanan.

f) Uji t

Uji t adalah jenis pengujian statistika untuk mengetahui apakah ada perbedaan dari nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika. Nilai perkiraan ini bermacam-macam asalnya, ada yang kita tentukan sendiri, berdasarkan isu, nilai persyaratan, dll.

Tabel 7
Hasil Uji t

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-116,807	19,667		-5,939	0,000
	Kualitas Produk	1,877	0,650	0,266	2,889	0,006
	Promosi	1,864	0,769	0,233	2,424	0,019
	Harga	3,272	0,503	0,607	6,505	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa:

1. Pada Kualitas Produk (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2.889) > t_{tabel} (2,011) dengan tingkat signifikan 0,006 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Solusi Bangun Andalas.
2. Pada Promosi (X_2) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (2,424) > t_{tabel} (2,011) dengan tingkat signifikan 0,019 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Solusi Bangun Andalas.
3. Pada Harga (X_3) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (6,505) > t_{tabel} (2,011) dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Solusi Bangun Andalas.

g) Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingakatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan F < 0.05 maka dapat diartikan bahwa variabel independent secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2018).

Tabel 8
Hasil Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3431.525	3	1143.842	26.709	.000 ^b
	Residual	1969.995	46	42.826		
	Total	5401.520	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Pada Tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (26,709) > F_{tabel} (2,80) dengan signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Promosi, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Solusi Bangun Andalas.

4. PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki thitung (2.889) > ttabel (2,011) dengan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Solusi Bangun Andalas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Oktavenia & Ardani (2019), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.2 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Promosi memiliki nilai thitung (2,424) > ttabel (2,011) dengan tingkat signifikan $0,019 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Solusi Bangun Andalas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Njoto dan Sienatra (2018), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.3 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Harga memiliki nilai thitung (6,505) > ttabel (2,011) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Solusi Bangun Andalas. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Mulyadi (2022), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

4.4 Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji-t, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi dan Harga memiliki nilai Fhitung (26,709) > Ftabel (2,80) dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Promosi, dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Solusi Bangun Andalas. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari & Harti (2021), dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya, maka peneliti menarik kesimpulan,

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Solusi Bangun Andalas Medan.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Solusi Bangun Andalas Medan.
3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Solusi Bangun Andalas Medan.
4. Kualitas Produk, Promosi dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Solusi Bangun Andalas Medan.

REFERENCES

- [1] Bancin, J. B. (2019). *Citra Merek dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina)*. Jakarta Media Publishing.
- [2] Billy Enru A F Kalangi Olivia F C Walangitan Mikhael J. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Bengkel Planet Motor Tumpaan. *Productivity*, 2(7), 561–565.
- [3] Ghozali, I. (2018). *Analisis Multivariate Lanjutan Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- [5] Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. PT Elex Media Komputindo.

- [6] Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- [7] Miguna, A., & Nurhafifah, M. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Deepublish.
- [8] Pasaribu, R. F. A., Sianipar, I. L., Siagian, Y. F., & Sartika, V. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Soyjoy Pt. Amerta Indah Otsuka Kota Medan. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 45–52. <https://www.ejournal.lmiimedan.net/index.php/jm/article/view/52>
- [9] Praestuti, C. (2020). Marketing Mix Terhadap Kepuasan Konsumen pada Mama-Mama Penjual Noken di Oyehe Kabupaten Nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 21–24. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jab/article/view/28825/28140>
- [10] Priyatno, D. (2018). *SPSS : Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa dan Umum* (Giovanny (ed.); 1st ed.). Andi.
- [11] Widyastuti, A., Safitry, H., Yahya, M., Saragih, N., Azhari, M. T., Kunci, K., Harga, :, Pembelian, K., Komputer, J. I., & Dan Manajemen, E. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Paket Data Internet Telkomsel (Studi Kasus: Mahasiswa Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Medan). *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM)*, 2(2), 2548–2564.
- [12] Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 452–462.