



Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Khimaruti.Store

Iin Kardilatul Munawaroh

Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

Jl.Raya Lingkar Utara No.8 Perwira Bekasi Utara

Email : iinkardilatulmunawaroh21@gmail.com

Abstract. *This study aims to find out how much promotion and product quality affect the purchasing success of khimaruti.store consumers. This research method uses a quantitative method. This population and sample were taken from 900 khimaruti.store consumers using the slovin method. So far, data was obtained for 90 respondents. The data collection technique was carried out by observation and questionnaire. The data collection technique was carried out by observation and questionnaire. The results of this research are known that the variable Promotion (X1) Towards Consumer Purchase Decision (Y) was obtained with a value of r calculation $t > t$ table of $10,720 > 1,988$. So the hypothesis that states that Promotion has a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions. In the variable Product Quality (X2) to Consumer Purchase Decision (Y) of khimaruti.store product with a value t calculated $> t$ table of $14,872 > 1,988$.*

Keywords: *Consumer Purchase Decision, Product Quality, Promotion*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen khimaruti.store. metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dan sampel ini diambil dari konsumen khimaruti.store sebanyak 900 orang dengan menggunakan metode slovin. Sehingga diperoleh data sebanyak 90 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan kuesioner. Hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) diperoleh nilai r hitung t hitung $> t$ tabel sebesar $10.720 > 1.988$. Maka hipotesis yang menyatakan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Pada variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) produk khimaruti.store dengan nilai t hitung $> t$ tabel sebesar $14.872 > 1.988$

Kata kunci: Keputusan Pembelian Konsumen, Kualitas Produk, Promosi

1. LATAR BELAKANG

Dengan pesatnya kemajuan teknologi di era globalisasi ini, kebutuhan pokok telah menjadi kebutuhan terpenting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, sebanding dengan kebutuhan akan pangan dan sandang. Jenis kemasan yang tersedia semakin beragam, dan untuk pembelian saat ini kemasan dapat dilakukan dimana saja mulai dari pengecer *internet* hingga pasar *online*. Dengan tersedianya *online marketplace* dan *platform E-commerce*, banyak pelanggan yang semakin dimudahkan dalam melakukan pembelian setiap hari.

Khimaruti.store adalah salah satu dari sedikit aspek bisnis yang telah menggunakan sistem *online* sejak tahun 2019. Bahkan tidak mengherankan jika hampir seluruh pembisnis tersebut sudah mulai menggunakan sistem *online*. Tidak hanya mempromosikan penjualan secara *offline* tetapi juga *online*.

Dizaman sekarang ini teknologi semakin maju sehingga semakin memudahkan para pemilik usaha dalam mempromosikan produknya. Untuk memaksimalkan dampak promosi produk, khimaruti.store akan melakukan promosi secara *online*. Promosi yang dilakukan

kemungkinan besar efektif membuat pembeli merasa yakin terhadap kualitas dan kuantitas produk. Promosi juga dapat digunakan untuk memberikan garis setiap pembelian, diskon harga, bonus, dan item lainnya.

Faktor bisnis utama yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli adalah kualitas dan kuantitas produk, kualitas produk terbaik harus dipertimbangkan bahan mentahnya sebelum dibeli. Itupun salah satu faktor utama dari kepuasan konsumen, sebab dari itu kualitas pelayanan dan kualitas produk dalam hal ini di anggap sangat penting karena dapat berdampak baik atau buruk pada perusahaan. kualitas menjadi salah satu daya tarik pembeli sebelum konsumen melakukan pembelian pada produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **PENGARUH PROMOSI KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN KHIMARUTI.STORE**”

2. KAJIAN TEORITIS

Promosi

Menurut Armstrong “Promosi adalah jenis pidato informasional atau persuasif yang digunakan untuk mempengaruhi orang atau organisasi agar mengambil keputusan yang menghasilkan pertukaran secara tertulis” (Devi and Indiani 2023).

Kualitas Produk

Menurut Assauri “Kualitas Produk ialah memastikan kebahagiaan klien adalah tujuan operasional organisasi mana pun, produsen harus memberikan perhatian khusus pada kualitas produk, serta pengendalian keanearagaman guna mencapai mutu yang memenuhi harapan pelanggan” (Cesariana, Juliansyah, and Fitriyani 2022) .

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler, P., dan Amstrong menjelaskan bahwa “keputusan pembelian konsumen ialah hasil sampingan dari perilaku konsumen, yang didefinisikan sebagai studi tentang bagaimana orang dan organisasi berupaya memenuhi keinginan dan persyaratan mereka melalui perolehan, distribusi, konsumsi”, (Tri Nuryani, Nurkesuma Nurkesuma, and Baruna Hadibrata 2022).

3. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif statistik, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Khimaruti.Store dengan jumlah populasi sebanyak 90. Ada 2 variabel yang di gunakan dalam penelitian ini. Variabel Terikat (*dependen*), bila ada variabel independen,

variabel tersebut menyebabkan atau mengakibatkan efek pada variabel lain, yang dikenal sebagai variabel dependen. Variabel Bebas (*independen*). Variabel bebas adalah yang menyebabkan atau memberikan kontribusi terhadap variabel lain (variabel terikat). Beberapa teknik pengumpulan data kuantitatif yang umum di gunakan, angket atau kuesioner, wawancara terencana, tes, observasi terencana, inventarisasi, skala rating. Angket atau kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data melalui pertanyaan yang telah di susun sebelumnya, observasi terstruktur melibatkan observasi yang di rancang sebelumnya dengan variable-variable tertentu untuk melihat dampaknya terhadap variabel lainnya. Penulis memanfaatkan teknik.

Teknik Analisis Data

Tujuan studi kuantitatif ialah guna menjawab pertanyaan dengan mengumpulkan dan menganalisis data numerik secara sistematis. Data dikumpulkan secara numerik dan dianalisis secara statistik memanfaatkan program SPSS 26.0 dalam pendekatan studi kuantitatif ini.

Uji Validitas

Menunjukkan tingkat ketepatan antara data yang dikumpulkan oleh peneliti dengan data yang benar-benar terjadi pada item . Untuk mengetahui apakah data yang dikumpulkan dari kuesioner memang merupakan data yang valid, maka peneliti melakukan tes validitas. Validitas ini melibatkan 90 konsumen khimaruti.store babelan bekasi yang berpartisipasi sebagai responden. Dinyatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$ dan di nyatakan tidak valid apabila nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$. Menurut (Afandi, Ahmad, 2020) nilai R_{tabel} dapat didefinisikan menggunakan df (*degree of freedom*) yang dihitung menggunakan

Uji Reliabilitas

Menurut Wiratna Sujerweni. Ketika mengukur hal yang sama, reliabilitas mengacu pada seberapa baik temuan-temuan tersebut cocok. Pernyataan tersebut dianggap reliabel jika koefisien beta lebih besar atau sama dengan nilai kritis, dan tidak reliabel jika koefisien beta lebih kecil dari nilai kritis. Tingkat reliabilitas lebih dari 0,6 menampakkan reliabilitas, sedangkan tingkat reliabilitas di bawah 0,6 menampakkan ke tidak reliabelan (Andrianata, Suharsono, and Fithrianto 2022).

Uji Normalitas

Menurut Ghozali. Tujuan dari uji kenormalan ini ialah guna mengetahui apakah sampel peneliti mewakili kontaminasi yang terdistribusi normal. Peneliti dapat memanfaatkan metode analitik parametrik dengan data yang terdistribusi normal, namun metode nonparametrik digunakan ketika data tidak mengikuti distribusi normal. (Andrianata, Suharsono, and Fithrianto 2022).

Uji Parsial (Uji T)

Dengan asumsi semua variabel independen lainnya tetap konstan, uji t menunjukkan sejauh mana satu variabel independen memengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2017). Tingkat signifikansi yang digunakan dalam pengujian adalah 0,05, di mana faktor-faktor berikut menentukan apakah hipotesis diterima atau ditolak (Natalie, 2019): variabel bebas memiliki pengaruh parsial terhadap variabel terikat jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05, sedangkan variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Uji Simultan (Uji F)

Salah satu cara untuk memeriksa koefisien regresi sekaligus adalah dengan uji f. Prosedur pengujian peneliti bertujuan untuk mengetahui bagaimana masing-masing variabel independen model memengaruhi variabel dependen, baik secara tunggal maupun gabungan.

$$\frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

F₀ : Nilai f hitung

R² : Koefisien determinasi

K : Banyaknya variabel penelitian

N : Banyaknya sampel penelitian

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui apakah nilai prediksi atau garis regresi sesuai atau konsisten dengan sampel data, digunakan uji dinamis. Setelah mengetahui uji korelasi, derivatisasi dapat dihitung dengan mengkuadratkannya (Sujarweni, 2018). Rumus berikut bisa dimanfaatkan guna menghitung besarnya uji determinasi :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien determinasi

r² = Koefisien korelasi variabel bebas dengan variabel terikat

100% = Presentase kontribusi

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Khimaruti.store adalah toko pakaian yang bergerak menggunakan system online shop. Khimaruti.store berdiri sejak tahun 2019, produk pertama yang di jual yaitu pakaian anak seperti, kerudung anak, cd anak , hingga peralatan bayi, seiring berjalannya waktu, dan memperbanyak varian pakaian bukan hanya peralatan anak/bayi, Khimarti.store juga memproduksi mulai dari daster, gamis, oneset, dan setelan baju tidur. Khimarti.store

memproduksi baju sendiri, tersedia konveksi untuk menjahit bukan untuk pribadi tapi juga untuk orang-orang yang ingin menjahit di konveksi Khimaruti.store. Peneliti mengambil lokasi penelitian terletak di jl. Raya pulo timaha grand duta city perumahan west manhattan blok af6 no 15 Kec.Babelan Kab.Bekasi, yang untuk di jadikan lokasi obsevasi.

Uji Validitas

Kriterianya instrument valid apabila nilai korelasi maupun $r_{hitung}(r_{hitung} > r_{tabel})$. Jika kita menggunakan nilai probabilitas korelasi tingkat signifikansi berbasis tabel (α) sebesar 0,05 (atau 5%), dengan $df_{90-2} = 88$, kita memperoleh nilai r_{tabel} sebesar 0,207. Uji validitas untuk variabel promosi (X1), kualitas produk (X2), dan pilihan pembelian pelanggan (Y) disajikan di bawah ini.

$$\alpha: = n - 2$$

keterangan

- a : tingkat signifikan 5%
- n : banyaknya sampel
- k : jumlah variabel dalam penelitian

diketahui

n : 90

k : 2

$r_{tabel} = n-2$

$r_{tabel} = 90-2$

$r_{tabel} = 88$ maka tingkat signifikan 5% dari nilai r_{tabel} yaitu 0.207

Uji Reliabilitas

Salah satu cara untuk mengetahui seberapa konsisten hasil pengukuran yang dilakukan terhadap objek yang sama adalah dengan melakukan uji reliabilitas. Hasil data yang konsisten ketika menggunakan pendekatan *Cronbach Alpha Coefficient* (α) dengan program SPSS menunjukkan bahwa uji reliabilitas tersebut baik. Ghozali menyatakan bahwa nilai *Cronbach alpha* adalah 0,60. Apabila nilai *Cronbach alpha* lebih dari 0,60, maka studi tersebut dianggap kredibel. Uji reliabilitas studi tersebut menghasilkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of items	Keterangan
Promosi	0,804	10	Reliable
Kualitas Produk	0,862	10	Reliable
Keputusan Pembelian Konsumen	0,862	10	Reliable

Sumber: data diolah SPSSv.26.0.2024

Uji Normalitas

Jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05, data studi dianggap normal tes uji kenormalan. Sebaliknya, jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, data dianggap abnormal.

Tabel 2
One-Sample Kolmogrov- Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Studentized Deleted Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0025765
	Std. Deviation	1.02587759
Most Extreme Differences	Absolute	.091
	Positive	.091
	Negative	-.087
Test Statistic		.091
Asymp. Sig. (2-tailed)		.063 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : data diolah SPSS.2024

Uji statistik Kolmogorov-Smirnov jika uji menunjukkan hasil signifikan kurang $<0,05$ maka data kita tidak normal. Namun jika test menunjukkan hasil yang tidak signifikan atau lebih besar dari $>0,05$, maka tidak ada perbedaan antara data yang di uji dengan data normal idealnya dengan kata lain data tersebut normal.

Uji T (Parsial)

Uji T memberikan dasar untuk melakukan Uji T. Variabel X memengaruhi variabel Y jika nilai t yang diestimasi lebih besar dari t-tabel atau nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

Keterangan

A = 0,05

N = jumlah responden

K = jumlah variabel independen (varieabel X)

Diketahui

T tabel = $t (n-k-1)$

$\alpha = 5\% = t : 90-2-1$

t tabel = 87

t tabel = maka tingkat signifikan 5% dari nilai t tabel yaitu 1.988.

Tabel 3

Hasil Uji T (Parsial) Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.862	3.611		1.346	.182
	promosi	.874	.082	.753	10.720	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Sumber : data diolah SPSS.2024

Berdasarkan tabel di atas hasil dari uji t menyatakan bahwa nilai signifikansi Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung $10.720 > t$ tabel 1.988. Maka H_0 di tolak dan H_a di terima yang artinya terdapat pengaruh promosi keputusan pembelian konsumen secara signifikan.

Tabel 4

Hasil Uji T (Parsial) Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Kosumen (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.974	2.399		3.324	.001
	kualitas produk	.826	.056	.846	14.872	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian konsumen

Sumber : data diolah SPSS.2024

Berdasarkan tabel di atas hasil uji t menyatakan bahwa nilai signifikansi Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung

$> 14.872 > t$ tabel 1.988. maka H_0 di tolak sedangkan H_a yang artinya terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen signifikan.

Uji F

Argumen untuk suatu kesimpulan dapat ditemukan dalam uji F. Uji F menentukan apakah variabel x memengaruhi variabel Y dan sebaliknya jika nilai signifikansinya kurang dari 0,05 atau nilai f yang diestimasi lebih besar dari f tabel.

$$\begin{aligned} F \text{ tabel} &= f (k : n-k-1) \\ &= f (2 : 90-2-1) \\ &= f (2:87) \\ &= 3,10 \end{aligned}$$

Keterangan:

A = 0,05

N = jumlah responden

K = jumlah variabel independen (X)

Tabel 5

Hasil Uji F (Simultan) Pengaruh Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1688.653	2	844.327	118.720	.000 ^b
	Residual	618.736	87	7.112		
	Total	2307.389	89			
a. Dependent Variable: keputusan						
b. pembelian konsumen						
b. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi						

Sumber : data diolah SPSS.2024

Berlandaskan gambar di atas temuan Uji-F dapat dipaparkan jika variabel Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh secara simulat terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Pernyataan tersebut dapat di simpulkan berikut: Pengaruh X1 dan X2 terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y dipengaruhi oleh variabel Promosi X1 dan Kualitas Produk X2, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai F estimasi sebesar $118,720 > 3,10$ dan nilai signifikansi yang diketahui sebesar $0,000 < 0,05$. Oleh karena itu, H_0 ditolak.

Uji Koefisien Determinasi Simultan

Pengujian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh semua variabel independen Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi Promosi (X1) dan Kualitas Produk (X2)
Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 ^a	.732	.726	2.66682
a. Predictors: (Constant), kualitas produk, promosi				

Sumber : data diolah SPSS.2024

R Squared ialah 0,732 atau 73,2% berdasarkan data pada tabel di atas; hal ini menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel promosi X1 dan variabel kualitas produk X2 dengan keputusan pembelian konsumen Y, sedangkan variabel lainnya mungkin dipengaruhi oleh faktor yang tidak diteliti pada studi ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari kajian dan analisis tersebut ialah:

Temuan uji-t menunjukkan bahwa variabel promosi (X1) secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y) khimaruti.store secara positif dan signifikan secara statistik, dengan nilai t hitung sebesar $10.720 > 1.988$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Keputusan pembelian konsumen khimaruti.store dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel Kualitas Produk (X2), menurut temuan uji-t. Hal ini didukung oleh nilai t hitung sebesar $14.872 > 1.988$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Hasil uji-f menampakkan jika keputusan pembelian konsumen (Y) atas produk khimaruti.store dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel promosi (X1) dan kualitas produk (X2), baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama. Hal ini didukung oleh nilai f hitung $> f$ tabel sebesar $118.720 > 3,10$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Saran

Berlandaskan temuan studi diatas peneliti memiliki beberapa saran baik untuk peneliti sendiri aupun peneliti selanjutnya. Berdasarkan kesimpulan diatas ada beberapa saran yang harus diteliti lebih baik lagi sebagai berikut :

Bagi perusahaan diharapkan kepada khimaruti.store agar lebih menarik lagi dalam mempromosikan suatu produk agar konsumen dapat melihat jelas tentang produk yang sedang di tawarkan.

Diharapkan kepada khimaruti.store untuk meningkatkan kualitas produk yang lebih baik lagi agar membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap loyalitas merek.

Bagi peneliti selanjutnya studi ini akan sangat berguna bagi peneliti di masa mendatang, dan dapat menjadi referensi bagi penelitian sejenis yang dilakukan di tempat lain dengan jumlah sampel yang lebih besar.

Studi di masa mendatang dapat lebih mendalami topik yang berkaitan dengan pengetahuan, seperti korelasi antara pendidikan dan keahlian, serta variabel potensial yang memengaruhi dampak iklan dan kualitas produk terhadap penilaian akhir pembeli.

DAFTAR REFERENSI

- Abdul Kohar Septyadi, Muhammad, Mukhayati Salamah, & Siti Nujiyatillah. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: Harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. (2022). Pengaruh brand image, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jesya*, 5(2), 2657–2666.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk Rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26.
- Ariella, R. I. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian konsumen Mazelnid. *PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Br Marbun, M., 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.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Devi, D. A. C. R., & Indiani, N. L. P. (2023). Pengaruh e-service quality, promosi dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pelanggan pada Lazada di era COVID-19.

- Ditahardiyani, P., & Aulia, R. (2023). Factors affecting consumer purchasing decisions for green rattan craft products. *Jurnal Manajemen Agribisnis (Journal of Agribusiness Management)*, 11(1), 185.
- Hasibuan, R. R. (2018). Tenaga penjual terhadap keputusan pembelian produk kosmetik import Oriflame di SPO 1507. *Jurnal Manajemen*, 1–12.
- Natalie, T. (2019). Pengaruh persepsi kemudahan, persepsi kepercayaan dan persepsi risiko pada pembayaran elektronik terhadap minat menggunakan ulang Gopay (Studi kasus di kalangan mahasiswa Fakultas Bisnis Universitas Buddhi Dharma). *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 830–838.
- Nugraha, A. (2023). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian di Kangkupi Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 1(69), 5–24.
- Nur Afiat, M., Rijal, S., Sulbahri, R. A., & Fachrurazi, F. (2023). Gamification's influence on Tokopedia e-commerce repurchase intentions. 3 *Gemilang: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: Kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452–462.
- Rahmiyatul, H., & Maimunah, S. (2023). Pengaruh promosi, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone Oppo pada masyarakat Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 12(1), 41–47.
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & Oktarina, L. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen: Promosi, harga dan produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 522–529.
- Salam, A. M. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga produk, brand image, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen mesin parut di CV Seneng Bareng Sejahtera. *Manajerial*, 6(1), 82.
- Sani, S. A., et al. (2022). Pengaruh promosi, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh content marketing dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian produk kosmetik lokal di TikTok Shop (Studi pada mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3), 326–341.
- Sobari, H., & Gunawan, G. (2021). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Kedai Kopi Belrum Kecamatan Panumbangan Kabupaten Ciamis. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 489–504.

- Tempat, P., et al. (2020). Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 99–102.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh promosi dan online customer reviews terhadap keputusan pembelian melalui minat beli (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Yudha, A., & Yulianthini. (2022). Pengaruh lifestyle dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–3.
- Yuzairi, R., & Aguss, R. M. (2022). Pengaruh latihan shadow drilling menggunakan shuttlecock terhadap ketepatan pukulan smash. *Journal of Physical Education (JouPE)*, 3(2), 6–12.