

Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ceruty Baby Doll pada Opa Gala Textile, Tanah Abang, Jakarta Selatan

Khuzaifah Mohammad Harqom*, Syamruddin
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Jl. Surya Kencana, No. 1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417
**uzzemohammad56@gmail.com*

Kata Kunci:
harga;
promosi;
keputusan
pembelian

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Ceruty Baby Doll pada Opa Gala Textile Jakarta menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, serta uji t dan uji F dengan menggunakan alat bantu SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 30,068 + 0,346X_1$. Nilai korelasi variabel harga sebesar 0,521 (sedang). Nilai koefisien determinasi sebesar 27,1%. Nilai t hitung 5,211 > t tabel 1,993 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Promosi (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen (Y), dengan persamaan regresi linier sederhana $Y = 50,326 + 0,290 X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,321 (rendah). Nilai koefisien determinasi sebesar 10,3%. Nilai t hitung 2,900 > t tabel 1,993 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda $Y = 36,989 + 0,333 X_1 - 0,259 X_2$. Nilai korelasi sebesar 0,594 (sedang). Nilai koefisien determinasi sebesar 35,3%. Nilai F hitung 19,602 > F tabel 3,97 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05.

Keywords:
price;
promotion;
purchase
decision

Abstract The aim of this research is to determine the effect of price and promotion on the purchase decision of Ceruty Baby Doll product at Opa Gala Textile in Jakarta, both partially and simultaneously. This type of research is a type of quantitative research. The population in this research is all Opa Gala Textile customers on 2023 year. The total sample for this research was 75 customers and used a simple random sampling technique. The data collection technique uses a questionnaire method. Data analysis uses the classical assumption test, simple linear regression test, multiple linear regression test, correlation coefficient test, coefficient of determination test, as well as the t test and F test using SPSS version 25 tools. The results of this study show that price (X_1) has an effect positive and significant on purchase decision (Y), with a simple linear regression equation $Y = 30,068 + 0,346 X_1$. The correlation value for the service quality variable is 0,521 (average). The coefficient of determination value is 27,1%. The calculated t value is 5,211 > t table 1,993 with a significance level of 0.000 < 0.05. Promotion (X_2) has a positive and significant effect on purchase decision (Y), with a simple linear regression equation $Y = 50,326 + 0,290 X_2$. The correlation value is 0,321 (low). The coefficient of determination value is 10,3%. The calculated t value is 2,900 > t tabel 1,993 with a significance of 0.000 < 0.05. Price and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchase decision. Multiple linear regression equation $Y = 36,989 + 0,333 X_1 - 0,259 X_2$. The correlation value is 0,594 (average). The coefficient of determination value is 35,3%. The calculated F value is 19,602 > F table 3.97 with a significance level of 0.000 < 0.05.

PENDAHULUAN

Industri tekstil di Indonesia merupakan penghasil devisa ekspor yang kian meningkat jumlahnya. Struktur industri tekstil di Indonesia terdiri dari beberapa jenis industri membentuk sebuah rangkaian struktur dari hulu ke hilir. Industri pakaian jadi mulai berkembang pada pertengahan tahun 70-an, yaitu pada saat produsen tekstil dalam negeri telah mampu menyediakan tekstil jadi untuk diproses menjadi pakaian jadi.

Pada dasawarsa tahun 70-an pemerintah membuat kebijakan yang bertujuan untuk memacu sektor industri dalam negeri sebagai substitusi produk impor. Industri tekstil memiliki peran strategis dalam pembangunan nasional. Kementerian Perindustrian (Kemenperin) menjadikan industri tekstil sebagai salah satu prioritas pengembangan dalam Peta Jalan Making Indonesia 4.0. Pengembangan industri tekstil melalui industri 4.0 bertujuan meningkatkan daya saing industri tekstil dalam negeri dengan memanfaatkan teknologi yang mampu memproduksi tekstil sandang maupun tekstil untuk kebutuhan yang lebih spesifik.

Di tengah menjamurnya usaha dalam bidang tekstil ini, Opa Gala Textile lahir di antara ratusan bahkan ribuan di kurun waktu abad 20-an ini. Bergerak dalam penjualan bahan pakaian jadi menjadikan Opa Gala Textile tetap survive di tengah banyaknya usaha di bidang lain yang gulung tikar dalam masa Corona yang lalu.

Konsumen Opa Gala Textile kebanyakan merupakan pelanggan yang akan memproduksi bahan jadi tersebut menjadi berbagai macam pakaian jadi. Produk yang ditawarkan Opa Gala Textile bervariasi dengan rata-rata 60 yard pada setiap 1 rollnya dengan harga mulai dari Rp 13.000,00/yard sampai dengan Rp 18.000/yard. Namun dalam peneliain ini lebih fokus pada produk unggulan usaha ini yaitu Ceruty Baby Doll.

Esensinya perusahaan adalah mendapatkan keuntungan untuk keberlangsungan perusahaan dengan cara meningkatkan volume penjualan. Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan yaitu meningkatkan keputusan pembelian. Umumnya, perusahaan beranggapan bahwa jika keputusan pembelian produk yang dihasilkan rendah atau berkurang, maka keuntungan dari barang yang dijual juga akan rendah. Hal ini terintegrasi antara keputusan pembelian dan pendapatan perusahaan. Kasus seperti ini juga sangat dirasakan oleh Opa Gala Textile.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Salah satu cara untuk meningkatkan kembali penjualan, perusahaan harus mampu menawarkan harga yang kompetitif. Harga merupakan salah satu faktor penting, karena harga dapat menjadi alasan utama pelanggan memilih produk atau jasa. Harga adalah satu-satunya elemen yang menghasilkan pendapatan. Harga juga dapat menjadi penentu keberhasilan

perusahaan karena harga dapat menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh dari penjualan produk maupun jasa.

(Kotler & Armstrong, 2017) berpendapat bahwa harga adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Harga menurut (Putranto et al., 2024) juga merupakan satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya hanya mewakili harga.

Harga juga merupakan elemen yang paling fleksibel dalam bauran pemasaran dan memainkan peran penting dalam pembelian konsumen mengenai suatu produk atau jasa. Ketika harga yang ditawarkan untuk penjualan suatu produk ditawarkan pada harga yang sangat terjangkau, konsumen cenderung untuk membeli barang atau produk tersebut. Harga yang ditawarkan oleh Opa Gala Textile harus sesuai atau berbeda tidak terlalu jauh dengan permintaan pasar, dengan begitu konsumen akan membeli produk tersebut dan akan menyebabkan meningkatnya Keputusan Pembelian pada perusahaan tersebut.

Promosi

Selain harga perlu adanya variabel lain yang perlu ditingkatkan seperti promosi. Menurut (Fajar Laksana, 2016) promosi merupakan suatu komunikasi dari penjual kepada pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenali produk menjadi mengetahui produk sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Promosi juga merupakan salah satu sarana bauran pemasaran, promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran, yaitu komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual sehingga dapat membuat pembeli membeli produk perusahaan tersebut. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dapat membuat konsumen mengenali produk yang dikonsumsinya dengan baik. Dengan demikian konsumen akan membeli produk tersebut dan akan menyebabkan meningkatnya keputusan pembelian yang berakibat meningkatnya penjualan produk pada perusahaan tersebut.

Saat ini promosi yang dilakukan oleh Opa Gala Textile masih sangat kurang, mengutip dari (Syamruddin, 2020) dengan kasus yang sama. Hal ini karena belum dikelolanya secara profesional pemasaran. Selain itu karena kondisi pelanggan yang tidak pernah putus sehingga membuat manajemen merasa tidak perlu dilakukan promosi.

Namun demikian, Opa Gala Textile masih menjalankan promosi secara langsung. Promosi langsung dilakukan dengan cara menawarkan secara langsung produk yang dijual ke konsumen melalui telepon. Metode ini agak lebih berhasil karena langsung menyasar konsumen dengan memberikan promosi khusus saat transaksi penawaran dilakukan. Melalui cara seperti ini, biaya yang dikeluarkan untuk promosi juga tidak begitu besar (Eliyani et al., 2021).

Keputusan pembelian

Secara umum manusia bertindak rasional dan mempertimbangkan segala jenis informasi yang tersedia dan mempertimbangkan segala sesuatu yang mungkin bisa muncul dari tindakannya sebelum melakukan sebuah perilaku tertentu (Muangsal, 2019). Informasi produk bisa didapat dari promosi dan segala sesuatu yang akan terjadi bisa diminimalisir dengan harga yang masih dalam jangkauan.

(Kotler & Armstrong, 2017) mengemukakan, proses keputusan pembelian konsumen terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum sampai kepada keputusan pembelian dan selanjutnya paska pembelian. Hal itu menunjukkan bahwa proses membeli yang dilakukan oleh konsumen dimulai jauh sebelum tindakan membeli dilakukan serta mempunyai konsekuensi setelah pembelian tersebut dilakukan. Berdasarkan penelitian (Sulis Setiyo Ningsih et al., 2023) juga didapat bahwa harga dan promosi termasuk salah dua dari poin Bauran Pemasaran yang memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, dan penampilan dari hasil datanya. Metode penelitian kuantitatif pada populasi atau sampel tertentu di mana data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif untuk uji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2022).

Selanjutnya analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis regreslinier sederhana, analisis regresi linier berganda, analisis ujikoefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan analisis pengujian hipotesis, uji t dan uji F.

Menurut Sugiyono (Sugiyono, 2017) dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan pengumpulan data dari sumber-sumber yang diperoleh. Adapun kegiatan dalam analisis data yakni mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenisnya, mentabulasikan berdasarkan variabel, menyajikan data berdasarkan variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji normalitas

Tabel 1. Hasil uji normalitas kolmogorov-smirnov test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.79485514
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.047
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa data memenuhi asumsi normalitas karena hasil nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yaitu 0,2.

Uji multikolinearitas

Tabel 2. Hasil uji multikolinearitas

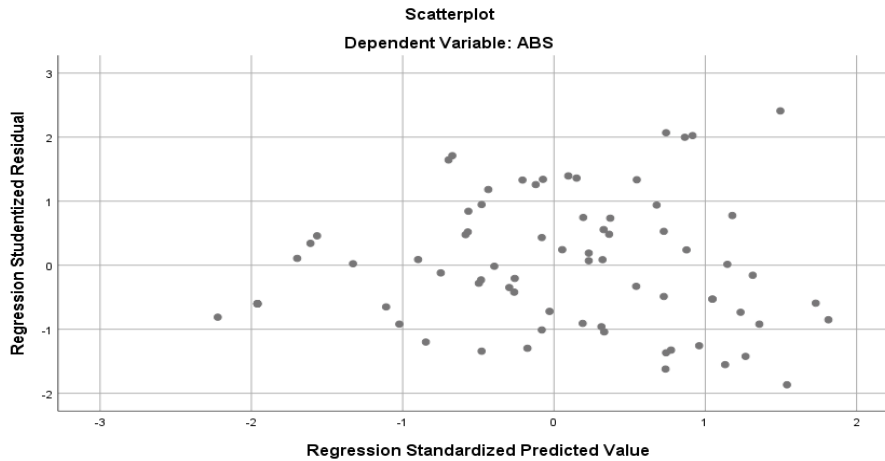
Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	36.989	3.337			11.084	.000		
Promosi	-.259	.086	-.286		-3.009	.004	.995	1.005
Harga	.333	.063	.501		5.265	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai Tolerance dari variabel independen yaitu $0,995 > 0,1$ yang artinya syarat pertama dapat terpenuhi. Sedangkan untuk syarat kedua VIF dari variabel independen yaitu $1,005 < 10$ yang artinya syarat kedua juga terpenuhi.

Uji heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil uji heteroskedastisitas

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Sesuai gambar diatas bahwa terdapat titik-titik tak berpola yang menyebar diatas dan dibawah garis 0 dan tidak berpola sehingga data penelitian kali ini tidak memiliki masalah heteroskedastisitas sehingga data kali ini dapat dieksekusi untuk diuji.

Uji regresi linear berganda

Tabel 3. Hasil uji regresi linear berganda

		Coefficients^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	36.989	3.337			11.084	.000		
	Promosi	-.259	.086	-.286		-3.009	.004	.995	1.005
	Harga	.333	.063	.501		5.265	.000	.995	1.005

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Adapun hasil dari uji regresi linear berganda di atas menunjukkan persamaan regresi di bawah:

$$Y = 36,989 + 0,333X1 - 0,259X2$$

Persamaan di atas menunjukkan bahwa:

- a. Nilai konstanta atau nilai tetapnya bernilai 36,989 yang artinya apabila nilai X1 dan X2 = 0 atau tidak adanya harga dan promosi maka Keputusan Pembelian tetap bernilai 36,989.
- b. Variabel Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai konstan 0,333 yang artinya apabila meningkat dalam nilai satuan kemudian Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,333.

- c. Variabel Promosi berpengaruh negatif terhadap Keputusan pembelian dengan nilai konstan 0,259 yang artinya apabila meningkat dalam nilai satuan kemudian Keputusan Pembelian akan menurun sebesar 0,259.

Uji koefisien determinasi

Tabel 4. Hasil uji koefisien determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.335	3.847

a. Predictors: (Constant), Harga, Promosi

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai R-square (koefisien determinasi) sebesar 0,353 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel harga dan variabel promosi berkontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 35,3%, sedangkan sisanya 64,7 % dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji t (parsial)

Tabel 5. Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	30.068	2.548		11.801	.000
	Harga	.346	.066	.521	5.211	.000
	Promosi	-.290	.100		-2.900	.005

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (5,211 > 1,993) hal ini diperkuat dengan nilai value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H0 ditolak dan H1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Uji F (simultan)

Tabel 6. Hasil uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	580.252	2	290.126	19.602	.000 ^b
	Residual	1065.668	72	14.801		
	Total	1645.920	74			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $(19,602 > 3,97)$ hal ini diperkuat dengan nilai $value < Sig.0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Opa Gala Textille, Tanah Abang, Jakarta Selatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 5,211 dan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,993. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka ditemukan bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($5,211 \geq 1,993$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Opa Gala Textille, Tanah Abang, Jakarta Selatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan t_{hitung} sebesar 2,900 dan dengan nilai t_{tabel} sebesar 1,993. Dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} maka ditemukan bahwa nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ ($2,900 \geq 1,993$). Sehingga dapat disimpulkan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Opa Gala Textille, Tanah Abang, Jakarta Selatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 132,428 dan dengan nilai F_{tabel} sebesar 3,100. Dengan membandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} maka ditemukan bahwa nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ ($132,428 \geq 3,100$). Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan diperoleh thitung > ttabel atau (5,211 > 1,993) hal ini diperkuat dengan nilai value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Hasil ini sejalan dengan (Gunarsih et al., 2021) bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan diperoleh thitung > ttabel atau (2,900 > 1,993) hal ini diperkuat dengan nilai value < Sig.0,05 atau (0,005 < 0,05). Dengan demikian hasil ini sejalan dengan (Astuti & Anggresta, 2022) bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga (X1) dan Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan diperoleh Fhitung > Ftabel atau (19,602 > 3,03), hal ini juga diperkuat dengan value < Sig.0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian hasil ini sejalan dengan (Marlius & Jovanka, 2023) bahwa harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri tanpa ada bantuan dan dukungan dana dari pihak lain atau pihak ketiga. Ucapan terima kasih disampaikan kepada segenap manajemen Opa Gala Textille, Tanah Abang yang telah bersedia memberikan data, waktu, dan tempat dalam mensukseskan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, I. P., & Anggresta, V. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food di Jakarta Selatan. *Jurnal USAHA*, 3(2). <https://doi.org/10.30998/juuk.v3i2.1230>.
- Eliyani, C., Syamruddin, S., & Putranto, I. (2021). Faktor Pemasaran Dalam Pengelolaan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 4(2), 146–161. <https://doi.org/10.33753/madani.v4i2.177>.
- Fajar Laksana. (2016). Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis. In *Graha Ilmu* (Issue 15018).
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1).
- Kotler, A. P., & Armstrong, G. (2017). Philip Kotler-principles of marketing. *International Business Management*.
- 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). <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>.

- Miftahriani, L., & Syamruddin, S. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Jordan Resto Rangkasbitung, Kabupaten Lebak. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 136-152.
- Muangsal. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Poduk Terhadap Keputusan Pembelian , *Jurnal Imu Dan Riset Manajemen* Vol. 4, No. 12ahasiahidup-sehat-tanpa-obat. (22 Oktober 2016). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 5 No 2*, 25–39.
- Putranto, I., Syamruddin, S., & Eliyani, C. (2024). The Influence of Prices and Promotions on Purchasing Decisions on Dine-in Services at McDonald’s Cideng, Central Jakarta. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 7(2). <https://doi.org/10.33753/mandiri.v7i2.253>.
- Raharjo, S. (2016). *Cara Melakukan Uji F Simultan dalam Analisis Regresi Linear Berganda*. SPSS Indonesia (Olah Data Statistik Dengan SPSS).
- Sahid Raharjo. (2021). Cara Uji Normal Probability Plot dalam Model Regresi dengan SPSS. In *Spssindonesia.Com*.
- Sugiyono. (2017). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulis Setiyo Ningsih, Nurdiyanto, A. D., & Dimas Adi Wicaksono. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 2(2). <https://doi.org/10.54066/jiesa.v2i2.320>.
- Syamruddin, S., & Kusuma, R. F. (2021). Correlation Analysis Between Price and Product Completeness With Purchase Decision at Zami Mart. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 5(2), 129-136.
- Syamruddin, S., & Al-Bustomi, A. Y. (2025). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Macc Comp, Kota Tangerang. *SOCIORA: The Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(3), 242-256.