SOCIORA
THE JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES AND HUMANITIES

Vol. 3, No. 2, April 2026, Hal. 96 – 103
DOI: https://doi.org/10.33753/sociora.v3i2.78

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian OSB Kapsul dan *Kids* Sirup pada Distributor Mozia Digital Agency, BSD, Tangerang

Suci Handayani*, RR. Renny Anggraini
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang
Jalan Surya Kencana No.1, Kecamatan Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten, 15417, Indonesia
handayani.sucitaher@gmail.com

Kata Kunci
harga;
promosi;
keputusan pembelian

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Omar Smart Brain (OSB) Kapsul dan *Kids* Sirup Pada Distributor Mozia Digital Agency di BSD Kabupaten Tangerang. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan adalah Probability Sampling, metode pengambilan sampel dengan menggunakan teori slovin dan diperoleh 99 responden. Analisis data menggunakan uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi, uji korelasi, uji determinasi, dan uji hipotesis. Hasil penelitian disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan dan signifikan baik secara parsial maupun simultan antara Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian hal ini karena Fhitung 64,509 > Ftabel 3,09 dengan Tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 atau kuat dengan 57,3% sedangkan sisanya 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain. Maka hal ini Harga Dan Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian. Persamaan regresi linier berganda yang digunakan memprediksi Harga (X1), Promos (X2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah Y = 9,451 + 0,445 X1 + 0,583 X2. Pengujian hipotesis diperoleh terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Omar Smart Brain (OSB) Kapsul dan *Kids* Sirup Pada Distributor Mozia Digital Agency di BSD Kabupaten Tangerang.

Keywords:
price;
promotion;
purchasing decisions

Abstract *This research aims to determine the Effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions of Omar Smart Brain (OSB) Capsules and Kids Syrup at the Mozia Digital Agency Distributor in BSD, Tangerang Regency. The method used is a quantitative descriptive method with an associative approach. The sampling technique used is Probability Sampling, a sampling method using Slovin's theory and 99 respondents were obtained. Data analysis using instrument tests, classical assumption tests, regression tests, correlation tests, determination tests, and hypothesis tests. The results of the study concluded that there was a positive and significant influence both partially and simultaneously between the Effect of Price and Promotion on Purchasing Decisions, this is because F count 64.509> F table 3.09 with a significance level of 0.000 <0.05 or strong with 57.3% while the remaining 42.6% is influenced by other factors. So this Price and Promotion have a positive effect on Purchasing Decisions. The multiple linear regression equation used to predict Price (X1), Promos (X2), on Purchasing Decisions (Y) is Y = 9.451 + 0.445 X1 + 0.583 X2. Hypothesis testing obtained a positive and significant influence simultaneously between the Influence of Price and Promotion on Purchasing Decisions of Omar Smart Brain (OSB) Capsules and Kids Syrup at the Mozia Digital Agency Distributor in BSD, Tangerang Regency.*

PENDAHULUAN

Masalah dunia bisnis yang tengah terjadi pada saat ini berada dalam situasi yang serba tidak menentu dan sulit sekali untuk diprediksi dalam menghadapi tantangan baik secara global maupun internasional. Sehingga dapat dikatakan tingkat persaingan bisnis yang saat ini terjadi sangat ketat bahkan perusahaan harus berusaha secara maksimal untuk bisa bertahan di dunia bisnis.

Apalagi untuk perusahaan yang bergerak di bidang distribusi hanya ada dua kata untuk menjalankan bisnis yaitu berhasil atau gagal. Perusahaan dikatakan berhasil apabila di dalam perusahaan mengalami peningkatan keuntungan, sebaliknya bisa dikatakan gagal apabila di dalam perusahaan mengalami kerugian atau berkurangnya keuntungan dari bulan atau tahun sebelumnya.

Perusahaan dituntut berpikir kreatif untuk bisa menemukan berbagai terobosan strategi yang mampu menciptakan sinergi yang memberikan kemajuan atau kontribusi optimal bagi pencapain tujuan perusahaan. Maka dari itulah perusahan harus dapat menerapkan suatu kebijakan yang strategis menyangkut masalah atau kendala guna mengantisipasi adanya ikllim persaingan yang semakin kompetitif.

Mozia Digital Agency merupakan salah satu distributor Omar Smart Brain yang berada di Piazza The Mozia Lengkong Kulon Kecamatan Pagedangan Kabupaten Tangerang. Selama tahun 2020 – 2022 Mozia Digital Agency mengalami ketidakstabilan penjualan yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan. Pada tahun 2020 jumlah target yang ditetapkan sebanyak 12000 namun realisasi penjualan hanya tercapai sebanyak 4060 (34%), Selanjutnya pada tahun 2021 jumlah target yang ditetapkan sebanyak 12000 dan realisasi penjualan hanya mencapai sebesar 5828 (49%), dan pada tahun 2022 dari target yang ditetapkan 12000 terjadi jumlah peningkatan penjualan sebanyak 6540 (55%).

Menurut Tjiptono (2019:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian untuk membeli suatu produk antara lain yaitu harga. Harga merupakan faktor utama yang dapat mempengaruhi pembelian konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai jika harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu produk. Harga ialah jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan. Menurut Malau (2018:125), harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk atau merek yang saling bersaing.

Selain harga, faktor promosi juga dapat mempengaruhi pembelian konsumen. Konsumen melakukan aktivitas pembelian tidak hanya untuk memenuhi keinginan namun juga kebutuhan,

dengan demikian promosi akan memberikan pengaruh yang sangat besar dalam menarik minat konsumen untuk membeli.

Menurut Zaenal Aripin (2021:99), promosi sebuah kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi, persuasi dan pengaruh pada pelanggan dan juga calon pelanggan untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang sedang dipromosikan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul: Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Hipertensi Dilavask Pada Apotek Zafa Farma Kabupaten Tabalong. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian obat hipertensi dilavask pada apotek zafa farma kabupaten tabalong dapat dilihat dari koefisien determinasi dengan nilai 57,6%. Sisanya sebesar 42,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya diluar dari variabel yang diuji. (Efriyanti, 2024)

Sedangkan dalam penelitian terdahulu berjudul: Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. Hasil hipotesis dapat diterima atau dibuktikan benar untuk variabel harga (X_1). Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara keputusan harga dan pembelian. Sedangkan uji-t untuk promosi (X_2) nilai hitungan t besar dari tabel t 4,274 > 0,677 dan nilai signifikan 0,000 <0,05 untuk N = 92, maka kesimpulannya juga hipotesis diterima untuk variabel promosi produk (X_2). Sehingga dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi produk dengan keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga, sehingga perusahaan dapat mempertahankan harga yang cukup terjangkau untuk memperbaiki keputusan pembelian produk kosmetik ANDA. (Marlius *et al.*, 2023)

Sementara itu penelitian terdahulu yang berjudul: Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. Hasil penelitian menunjukan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Promosi juga yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Dwijantoro *et al.*, 2022)

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

Harga merupakan nilai tukar berupa uang yang digunakan untuk mendapatkan suatu produk pada waktu dan tempat tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Krisdayanto (2018:3) harga adalah berapa banyak uang yang dibayarkan untuk jasa ataupun berapa banyak nilai yang diperdagangkan pembeli untuk mendapatkan keuntungan dari pembelian ataupun penggunaan barang dan jasa.

Menurut Indrasari (2019) terdapat empat indikator harga antara lain yaitu :a) Keterjangkauan harga, b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, c) Daya saing harga, d) Kesesuain harga dengan manfaat.

Promosi

Promosi merupakan alat yang digunakan perusahaan untuk menyebarkan informasi serta membujuk konsumen mengenai nilai produk sehingga memudahkan penjualan sesuai target yang sudah ditetapkan perusahaan. Menurut Tjiptono dalam jurnal Siti Nurul Hanifah dan RR Renny Anggraini (2017: 206) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk Perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2019), terdapat lima indikator promosi antara lain yaitu: a) periklanan, b) promosi penjualan, c) *public relation*, d) *personal selling*, e) *direct* dan *online marketing*.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi, rekomendasi tersebut yang selanjutnya dipakai dan digunakan sebagai pedoman basis dalam pengambilan keputusan. Menurut Alfred dalam Siti Nurul Hanifah dan RR Renny Anggaraini (2017:207), keputusan pembelian adalah cara konsumen untuk memutuskan apa yang harus dibeli sesuai dengan nilai kebutuhannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), terdapat enam indikator keputusan pembelian diantara nya yaitu: a) pilihan produk , b) pilihan merek, c) pilihan penyalur, d) waktu pembelian, e) jumlah pembelian, f) metode pembayaran.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Metode asosiatif merupakan metode yang bermaksud untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengaruh antara variabel melalui pengujian hipotesis. Menurut Sugiyono (2018), asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih.

Menurut Sugiyono (2017:8), metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Hal itu di mana informasi yang dikumpulkan dari responden didapatkan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian survei

adalah penelitian yang diambil dengan menggunakan sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan pokok.

Dalam penelitian ini, metode asosiatif digunakan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Omar Smart Brain (OSB) Kapsul dan Kids Sirup Pada Distributor Mozia Digitak Agency Di BSD Kabupaten Tangerang.

Uji parsial (uji t)

Menurut Ghozali (2015:229) uji t atau uji parsial secara statistik menunjukan seberapa jumlah pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variable-variabel dependen.

Uji simultan (uji F)

Uji F dilakukan untuk menguji signifikan pengaruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel independen. Menurut Ghozali (2018:84) uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel Independen atau bebas yang dimasukkan dalam *Model* mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat.

HASIL dan PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan hasil uji regresi linerar sederhana harga, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis parsial. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji regeresi linear sederhana harga sebesar Y = 14,628 + 1,009 X_1. Uji koefisien korelasi harga sebesar 0,661 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,437 maka dapat disimpulkan bahwa variable Harga (X1) memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 43,7% sedangkan sisanya sebesar 56,3% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis parsial harga menunjukkan nilai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (8,678 > 1,985) keberlanjutan hal tersebut didukung oleh nilai ρ value < Sig. 0,05 atau 0,000 < 0,05 maka demikian Ho_1 ditolak dan Ha_1 diterima.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana promosi, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hiptesis parsial. Dapat disimpulkan bahwa hasil uji regresi linear sederhana promosi sebesar Y = 13,027 + 0,813 X_2. Uji koefisien korelasi variabel promosi sebesar 0,729 artinya kedua variabel memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,531 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X2) memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,1% sedangkan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh faktor lain. Uji hipotesis parsial promosi menujukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (10,481 > 1,985) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka demikian Ho_2 ditolak dan Ha_2 diterima.

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda harga dan promosi, uji koefisien korelasi, koefisien determinasi dan uji hipotesis simultan. Dapat disimpulkan bahwa uji regresi linear berganda sebesar Y = 9,451 + 0,445 X1 + 0,583 X2. Hasil uji koefisien korelasi harga dan promosi sebesar sebesar 0,757 artinya variabel Harga (X1) dan Promosi (X2), memiliki tingkat pengaruh atau hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan pada nilai interval koefisien korelasi berada pada skala 0,700 – 1,000.

Hasil uji koefisien determinasi harga dan promosi nilai koefisien determinasi (Rsquare) sebesar 0,573 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) secara bersama-sama memiliki kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 57,3% sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hasil uji simultan harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sebesar $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (64,509 > 3,09) hal ini diperkuat dengan nilai probability signifikansi 0,000 < 0,05, maka demikian Ho_3 ditolak dan Ha_3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan variabel harga (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Geo Vanny Maruli Tua, Andri, dan Ira Meike Andariyani dengan judul Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru.

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan variabel promosi (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Dede Solihin dengan judul Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening.

Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nani Widia, Wahyu Nurul Faroh dengan judul Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Outlet Happy Cell Pamulang, Kota Tangerang Selatan.

SIMPULAN

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (8,678 > 1,985) keberlanjutan hal tersebut didukung oleh nilai ρ value < Sig. 0,05 atau 0,000 < 0,05 maka demikian Ho_1 ditolak dan Ha_1 diterima.

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau (10,481 > 1,985) dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 maka demikian Ho_2 ditolak dan Ha_2 diterima.

Harga dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau (64,509 > 3,09) hal ini diperkuat dengan nilai probability signifikansi 0,000 < 0,05, maka demikian Ho_3 ditolak dan Ha_3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pada hasil pengujian koefisien korelasi harga dan promosi terhadap keputusan pembelian didapat nilai 0,757 dan koefisien determinasi (R-square)sebesar 0,573. Dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Promosi (X2) secara bersama sama memiliki kontribusi pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 57,3%, sedangkan sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor atau variabel lain yang tidak diteliti.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan agar meneliti strategi pemasaran yang sesuai dilakukan oleh manajemen Distributor Mozia Digital Agency, BSD, Tangerang. Kemudian perlu juga dilakukan penelitian tentang perilaku konsumen Omar Smart Brain (OSB) Kapsul dan *Kids* Sirup.

PENGHARGAAN

Penelitian ini dibiayai secara mandiri. Ucapan terima kasih disampaikan kepada manajemen Distributor Mozia Digital Agency, BSD, Tangerang, yang telah bersedia memberikan data, waktu, dan tempat sehingga penelitian ini dapat terlaksana dengan baik dan sudah bisa dipublikasikan pada Jurnal.

DAFTAR PUSTAKA

Aisya, S., Eliza, S., Fatma, F., & Zainuddin, M. A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Nimshop Palu. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, *2*(2), 57-74.

Efriyanti, S. (2024). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Obat Hipertensi Dilavask Pada Apotek Zafa Farma Kabupaten Tabalong. *JAPB*, *7*(1), 1082-1096.

Ekowati, S., Finthariasari, M., & Aslim, A. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, *3*(1).

Dalianti, S. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Prossi Clinic Medika Gemilang.* Tangerang Selatan: Universitas Pamulang.

Dwijantoro, R., Dwi, B., & Syarief, N. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian marketplace shopee. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, *16*(2), 63. http://dx.doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392.

Febriana, P. (2020). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Lazizaa Chicken and Pizza di Jambangan Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, *8*(1).

Hanifah, S. N., & Anggraini, R. R. (2025). Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Toko Indodimsum Tangerang Selatan. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 95-104.

Indrasari, R. (2019). *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Kencana.

Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, *2*(2), 476-490. DOI: https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326.

Maulana, K. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Furniture Pada CV Orca Prima BSD Tangerang Selatan.* Tangerang Selatan: Universitas Pamulang.

Nani Widia, W. N. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Pada Outlet Happy Cell Pamulang - Tangerang Selatan. *Jurnal Perkusi*.

Nurazizah, S., & Anggraini, R. R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Butik Simplyveewee Bintaro . *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen* , 112-118.

Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri Ilmu Pengetahuan, Seni dan Teknologi*, 38-51.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D.* Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran, Edisi 4.* Yogyakarta: CV. ANDI.

Tua, G. V., Andri, & dkk. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker di CV. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 140-154.