



## **JURNAL ILMIAH ECOBUSS**

Jurnal Ilmiah Ilmu Ekonomi dan Bisnis

<https://ejournal.upm.ac.id/index.php/ecobuss/>

naskah dikirim	naskah direvisi	naskah diterima
8 Februari 2026	10 Maret 2026	25 Maret 2026

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Amplang Tengiri (Studi Kasus Pada UKM Kembang Sari Probolinggo)**

**Rangga Armaya<sup>1</sup>, Titik Musriati<sup>2</sup>, Dewi Anggun Oktaviani<sup>3</sup>, Novita Lidyana<sup>4\*</sup>**

<sup>1,2,3,4\*</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Panca Marga Probolinggo

Email: novitalidyana2016@gmail.com

#### **Abstrak:**

Persaingan pasar yang ketat menuntut UKM untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Beberapa variabel yang berperan penting menurut teori pemasaran adalah kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keempat variabel tersebut terhadap keputusan pembelian Amplang Tengiri pada UKM Kembang Sari Probolinggo. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 97 responden yang pernah membeli produk Amplang Tengiri. Analisis dilakukan melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji F, uji t, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian. Namun secara parsial, hanya citra merek yang terbukti berpengaruh signifikan dan menjadi faktor dominan. Temuan ini menegaskan bahwa penguatan citra merek merupakan strategi utama yang perlu dilakukan UKM Kembang Sari untuk meningkatkan daya saing dan menarik konsumen.

**Kata kunci:** Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Promosi

#### **Abstract:**

*Intense market competition requires small and medium-sized enterprises (SMEs) to understand the factors influencing consumers' purchasing decisions. Several variables that play an important role according to marketing theory are product quality, price, promotion, and brand image. This study aims to analyze the effect of these four variables on purchasing decisions for Amplang Tengiri at Kembang Sari SME in Probolinggo. The research method employed is quantitative, using a multiple linear regression approach. The sample was determined using the Lemeshow formula, resulting in 97 respondents who had previously purchased Amplang Tengiri. Data analysis was conducted through validity and reliability tests, classical assumption tests, F-test, t-test, and the coefficient of*

determination ( $R^2$ ). The results show that product quality, price, promotion, and brand image simultaneously have a significant effect on purchasing decisions. However, partially, only brand image has a significant effect and emerges as the dominant factor. These findings emphasize that strengthening brand image is the primary strategy that Kembang Sari SME should implement to enhance competitiveness and attract consumers.

**Keywords:** Brand Image, Price, Product Quality, Purchasing Decision, Promotion

## **PENDAHULUAN**

Usaha Kecil hingga Menengah (UKM) memegang peran strategis dalam perekonomian di Indonesia, terutama dalam bidang penyediaan lapangan kerja dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Salah satu pelaku usaha di bidang pangan lokal adalah UKM Kembang Sari, yang berdiri sejak tahun 2011. Awalnya memproduksi Pastel Kering dan Opak Jepit berbahan baku mangrove, UKM ini kemudian beralih fokus ke produk amplang tengiri pada tahun 2017 karena rendahnya minat pasar terhadap produk sebelumnya. Produk amplang tengiri dinilai memiliki potensi kompetitif sebagai camilan khas yang dapat dipasarkan secara luas, baik di lingkup daerah maupun pada level nasional.

Persaingan pasar yang terus semakin ketat menuntut UKM Kembang Sari untuk memahami dampak apa saja yang memengaruhi langkah-langkah dalam menetapkan keputusan yang akan dilakukan konsumen, mulai dengan pengenalan kebutuhan hingga pembelian dan evaluasi terhadap produk yang dipilih.

Kotler dan Armstrong dalam (Chrisjunian et al., 2023) menjelaskan bahwa keputusan pembelian memiliki arti proses pertimbangan yang digunakan individu untuk mengevaluasi sejumlah alternatif, lalu menentukan pilihan pada suatu produk tertentu. Berdasarkan pendapat Kotler dan Armstrong dalam (Dilasari & Zubadi, 2019), keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa variable seperti kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek.

Menurut (Ramadhanty, 2022) kualitas produk merupakan kemampuan barang untuk menjalankan fungsinya, termasuk ketahanan, kepraktisan, serta nilai-nilai tambah lainnya yang dirasakan oleh konsumen. Secara umum, kualitas produk mencakup dua unsur utama: pertama, kemampuan produk dalam menjalankan fungsi sebagaimana mestinya; kedua, kemampuan produk untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Kualitas produk memiliki peran dalam menciptakan kepuasan dan mendorong pembelian berulang.

Menurut Kotler dalam (Wahidah, 2019) harga diartikan sebagai sejumlah alat tukar berupa uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen sebagai imbalan atas produk atau layanan yang diterima. Harga juga merepresentasikan nilai yang diberikan oleh konsumen sebagai imbalan dan manfaat yang didapat dari penggunaan produk atau pelayanan berupa jasa tersebut. Harga mencerminkan nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk.

Menurut Fandy Tjiptono dalam (Martowinangun et al., 2019) mengemukakan bahwa promosi merupakan upaya komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, serta membujuk target pasar. Promosi berfungsi sebagai daya tarik awal, sementara citra merek membangun persepsi dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perkembangan teknologi dan meningkatnya persaingan pasar mendorong UKM untuk terus berinovasi dan menciptakan nilai tambah yang relevan dengan kebutuhan konsumen.

Suryani dalam (Yulianty et al., 2021) menjelaskan citra merek adalah sesuatu hal yang diasosiasikan dengan suatu brand dan tersimpan dalam memori konsumen. Saat ini, konsumen semakin selektif dan bersedia membayar lebih untuk produk yang berkualitas. Oleh sebab itu, penerapan perencanaan pemasaran yang efisien dan tepat sasaran serta penguatan merek yang menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan daya saing usaha.

Amplang tengiri merupakan bagian dari produk khas lokal yang memiliki potensi besar untuk berkembang di pasar lokal maupun nasional. Dengan memahami apa saja faktor-faktor apa saja memengaruhi keputusan pembelian, UKM Kembang Sari dapat meningkatkan daya saingnya di industri makanan ringan tradisional. UKM memiliki peran penting dalam perekonomian lokal. Dengan memahami langkah-langkah dalam menetapkan keputusan, penelitian ini dapat membantu UKM Kembang Sari berkembang dan berkontribusi lebih besar terhadap ekonomi daerah. Hasil penelitian dapat menjadi dasar untuk membuat keputusan strategis jangka panjang, seperti inovasi produk, peningkatan pemasaran, atau pengembangan merek, demi keberlanjutan bisnis. Dengan memperhatikan konteks yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka penting Mengadakan riset ini dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Promosi terhadap keputusan Pembelian Amplang Tengiri pada UKM Kembang Sari Probolinggo.

## **METODE**

Metode yang akan digunakan dalam pengujian adalah pendekatan kuantitatif, yang memungkinkan peneliti untuk mengukur pengaruh hubungan antar variabel secara statistik dan memperoleh hasil yang objektif. Menurut (Charismana et al., 2022), Penelitian ini dilaksanakan di UKM Kembang Sari yang berlokasi di Kecamatan Kanigaran, Kota Probolinggo. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh konsumen produk amplang tengiri yang melakukan pembelian di UKM Kembang Sari, Kecamatan Kanigaran, Kota Probolinggo, selama periode November hingga Desember 2025. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan memilih responden yang diketahui pernah melakukan pembelian produk Amplang Tengiri dari UKM Kembang Sari, baik melalui transaksi secara langsung maupun melalui cara tidak langsung sebanyak 97 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang sesuai dengan responden, kemudian jawaban dari semua responden akan diukur menggunakan skala likert dengan skor sebagai berikut ;

**Tabel 1. Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2
Kurang Setuju	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber : Sugiono 2018

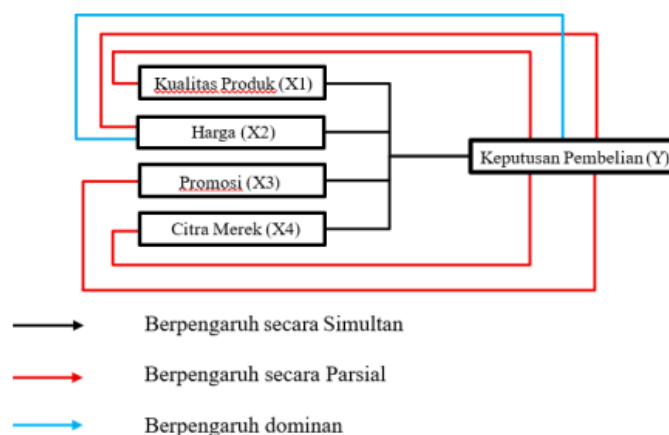
Variabel dalam penelitian ini akan diukur dengan indikator penelitian untuk menggambarkan dan menilai suatu variabel dengan rinci dan kongkrit. Adapun indikator dari variabel penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2. Indikator Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator	Sumber
Kualitas Produk	1. Spesifikasi Produk 2. Kinerja Produk 3. Tampilan Produk	Feronicha & Wasino, 2024
Harga	1. Aksesibilitas Harga 2. Keseimbangan Antara Harga dan Kualitas Produk 3. Keseimbangan Antara Harga dan Manfaat Produk 4. Daya Saing Harga dan Kesesuaian dengan kemampuan Konsumen	Butabutar, 2022
Promosi	1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Durasi Promosi 4. Frekuensi Promosi	Dilasari & Zubadi, 2019
Citra Merek	1. Identitas Merek 2. Kepribadian Merek 3. Asosiasi Merek 4. Sikap dan Prilaku Merek 5. Keunggulan dan Kompetensi Merek	Fera & Pramuditha, 2021
Keputusan Pembelian	1. Kesesuaian informasi yang didapat dengan Kebutuhan 2. Pengalaman Pribadi 3. Rekomendasi 4. Kepuasan Terhadap prodak	Butabutar, 2022

Sumber : Data diolah tahun (2025)

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang berguna untuk menguji sejauh mana variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek berdampak terhadap keputusan pembelian Amplang Tengiri UKM Kembang Sari. Sebelum melakukan pengujian regresi, peneliti terlebih dahulu akan melakukan pengujian validitas dan juga melakukan pengujian asumsi klasik guna membuktikan bahwa data yang akan digunakan memenuhi syarat kelayakan.



**Gambar 1. Kerangka Berfikir**  
 Sumber : Data diolah tahun (2025)

## **Hipotesis**

Hipotesis dalam penelitian ini adalah ;

1. Diduga bahwa tiap variable independen, yaitu kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek, memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian amplang tengiri pada UKM Kembang Sari di Probolinggo.
2. Diduga bahwa kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek secara bersama-sama (simultan) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk amplang tengiri pada UKM Kembang Sari di Probolinggo.
3. Diduga bahwa variabel harga merupakan faktor yang paling dominan dan memberikan pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian amplang tengiri pada UKM Kembang Sari di Probolinggo

## **HASIL**

### **Usia**

Hasil Penelitian menunjukkan responden dengan usia 17-24 tahun sebanyak 39,18% lebih banyak daripada yang lain. Hal ini memperlihatkan bahwa responden penelitian ini mayoritas responden dengan usia 17-24 tahun. Hal ini dapat disimpulkan usia 17 – 24 tahun termasuk dalam kategori usia muda yang cenderung memiliki perilaku konsumtif yang tinggi (Wulandari, 2024). Dalam usia ini mereka lebih tertarik terhadap produk baru dan memiliki ketertarikan terhadap berbagai pilihan makanan ringan seperti Amplang Tengiri.

### **Jenis Kelamin**

Berdasarkan tabel di atas, jumlah laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan dengan jumlah 52 laki-laki dan 45 perempuan. Hal ini memperlihatkan bahwa responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin laki-laki karena dalam beberapa studi menunjukkan bahwa laki-laki cenderung memiliki preferensi terhadap makanan yang gurih dan berprotein tinggi, seperti Amplang Tengiri. Hal ini dapat mempengaruhi kecenderungan mereka untuk lebih sering membeli produk tersebut dibandingkan perempuan.

### **Pendapatan**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui responden dengan gaji Rp2.000.001-Rp3.000.000 lebih banyak dengan jumlah 27 responden. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah responden dengan gaji Rp2.000.001-Rp3.000.000 yang dikarenakan kelompok dengan pendapatan Rp 2.000.001–Rp 3.000.000 berada pada tingkat pendapatan menengah yang memungkinkan mereka memiliki daya beli cukup untuk memenuhi kebutuhan pokok dan sesekali membeli produk tambahan seperti camilan. Mereka cenderung lebih fleksibel dalam pengeluaran dibandingkan kelompok dengan pendapatan lebih rendah, tetapi tetap berhati-hati dalam membelanjakan uangnya dibandingkan kelompok dengan pendapatan lebih tinggi.

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu instrumen tes. Instrumen tes dikatakan valid jika pernyataan pada instrumen tes mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang

diukur oleh tes tersebut. Hasil perhitungan menggunakan *SPSS Statistic 30* menunjukkan korelasi *product moment pearson* dari data uji coba instrumen, sebagaimana disajikan dalam tabel 1. Dengan taraf signifikansi  $\alpha = 0,05$ . Kriteria keputusan sebagai berikut: Apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan kuesioner dianggap valid, Apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan kuesioner dianggap tidak valid.

**Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Butir Pernyataan	R hitung	Sig	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,820	0,001	Valid
	X1.2	0,660	0,001	Valid
	X1.3	0,775	0,001	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,775	0,001	Valid
	X2.2	0,673	0,001	Valid
	X2.3	0,724	0,001	Valid
	X2.4	0,614	0,001	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,608	0,001	Valid
	X3.2	0,783	0,001	Valid
	X3.3	0,922	0,001	Valid
	X3.4	0,897	0,001	Valid
Citra merek (X4)	X4.1	0,725	0,001	Valid
	X4.2	0,651	0,001	Valid
	X4.3	0,662	0,001	Valid
	X4.4	0,668	0,001	Valid
	X4.5	0,742	0,001	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,771	0,001	Valid
	Y1.2	0,638	0,001	Valid
	Y1.3	0,671	0,001	Valid
	Y1.4	0,608	0,001	Valid

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui  $r_{tabel}$  sebesar 0,286, maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pernyataan pada variabel kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), citra merek (X4) dan keputusan pembelian memberikan nilai perhitungan  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , nilai signifikansi diperoleh sebesar  $0.001 < 0.05$  yang artinya butir pernyataan pada kuesioner penelitian dapat dinyatakan valid.

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu instrumen pengukuran menghasilkan data yang konsisten. Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah metode *one shot*, yang artinya pengukuran dilakukan satu kali tanpa pengulangan. Analisis reliabilitas dilakukan menggunakan Teknik *Cronbach's Alpha*, yang mengukur butir pernyataan dalam instrumen tersebut. Dalam pengukuran uji reliabilitas, item pengukuran akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*  $> 0,60$ . Berikut adalah hasil pengujian dari uji reliabilitas:

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah butir pernyataan (N)	Cronbach's Alpha	Ketetapan reliabilitas	Keterangan
Kualitaas produk (X1)	3 item	0,620	0,60	Reliabel
Harga (X2)	4 item	0,635	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	4 item	0,822	0,60	Reliabel
Citra merek (X4)	5 item	0,720	0,60	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	4 item	0,620	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Hasil uji reliabilitas pada table.4 diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel mempunyai nilai > 0,60. Dengan demikian maka semua variabel dari X1 hingga variabel Y dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

### Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah data dari penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan dengan melihat nilai signifikansi

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Nilai One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

N	Unstandardized Residual	
	97	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.29711016
Most Extreme Differences	Absolute	.088
	Positive	.063
	Negative	-.088
Test Statistic	.088	
Asymp. Sig. (2-tailed) <sup>c</sup>	.060	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 5. uji *Kolmogorov Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,06 lebih besar dari 0,05. Maka demikian, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan dapat digunakan pada penelitian. Jika hasil angka yang diperoleh kurang dari 0,05 maka dapat diartikan data tidak terdistribusi secara normal dan perlu dilakukan perbaikan.

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mendeteksi apakah terdapat hubungan atau kemiripan yang tinggi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Kemiripan yang tinggi ini dapat menimbulkan korelasi yang kuat antar variable bebas, yang berpotensi mengganggu kestabilan dan akurasi model. Untuk mendeteksi gejala multikolinieritas, analisis dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* pada masing-masing variabel independen. Nilai *tolerance* yang rendah atau VIF yang tinggi menjadi indikasi adanya multikolinieritas dalam model.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	kualitas produk	.827	1.209
	Harga	.790	1.266
	Promosi	.789	1.268
	citra merek	.774	1.292

Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Data primer diolah tahun 2025

Tabel 6. menunjukkan bahwa nilai VIF variabel kualitas produk (X1) 1,209, variabel harga (X2) 1,266, variabel promosi (X3) 1,268, citra merek (X4) 1,268, dan nilai *tolerance* dari keempat variabel bebas lebih dari 0,1. Dari hasil uji tersebut maka dapat disimpulkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan tidak terjadi adanya korelasi antar variabel bebas dan tidak terjadi adanya multikolinearitas.

### Uji Autokorelasi

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk mengidentifikasi apakah terdapat hubungan atau korelasi antara nilai residual (kesalahan) dalam suatu periode dengan nilai residual pada periode sebelumnya. Keberadaan autokorelasi menunjukkan bahwa kesalahan pengganggu dalam model regresi tidak bersifat acak, yang dapat memengaruhi keakuratan estimasi parameter dan validitas hasil analisis.

**Tabel 7. Hasil Uji Autokorelasi**

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin Watson
1	.725 <sup>a</sup>	.526	.432	1.99809	1,930

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X3, X2

b. Dependent Variable:

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil output tabel 7, diperoleh nilai *Durbin-Watson* sebesar 1,930. Nilai tersebut berada di atas batas atas (dU) yaitu 1,756 dan juga berada dalam rentang antara dU dan 4 - dU (2,244). Karena nilai *Durbin-Watson* berada dalam wilayah netral tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung masalah autokorelasi.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mendeteksi adanya ketidak konsistenan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Ketidakkonsistenan ini dapat mengindikasikan adanya gangguan dalam model yang menyebabkan hasil estimasi menjadi tidak efisien. Salah satu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi gejala tersebut adalah dengan Uji *Glejser*, dan hasil pengujiannya dapat dilihat melalui grafik atau output regresi yang dihasilkan.

**Tabel 8. Uji Heteroskedastisitas**

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1.459	1.609		-.906	.367
kualitas produk	.092	.118	.085	.777	.439
Harga	.180	.104	.194	1.728	.087
promosi	.063	.067	.107	.949	.345
Citra merek	.012	.082	.017	.150	.881

a. Dependent Variable: ABS\_RES

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 8 dapat disimpulkan di dalam analisis regresi tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, hal ini dilihat dengan nilai signifikansi variabel kualitas produk (X1) 0,439, variabel harga (X2) 0,087, variabel promosi (X3) 0,345, variabel citra merek (X4) 0,881. Kesimpulan hasil uji tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena nilai signifikansi semua variabel independent di atas 0,05 atau 5%.

#### **Analisis Regresi Linear Berganda**

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap satu variabel dependen secara simultan. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengukur kontribusi masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat.

**Tabel 9. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.066	2.011		2.520	.013
x1	.007	.233	.004	.028	.978
x2	.325	.185	.252	1.758	.082
x3	-.172	.113	-.209	-1.521	.132
x4	.405	.147	.410	2.746	.007

Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berikut adalah perolehan persamaan regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

$$Y = 5,066 + 0,007 X_1 + 0,325 X_2 - 0,172 X_3 + 0.405 X_4$$

Nilai konstanta sebesar 5,066 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen berada pada nilai nol, maka nilai variabel dependen diperkirakan sebesar 5,066. Artinya, dalam kondisi tanpa pengaruh variabel X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub>, nilai dasar dari variabel Y tetap berada pada angka tersebut.

Koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> sebesar +0,007 menunjukkan adanya pengaruh positif, yang berarti setiap kenaikan satu satuan pada variabel X<sub>1</sub> akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,007 satuan pada variabel Y, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

Nilai koefisien regresi variabel  $X_2$  sebesar +0,325 mengindikasikan bahwa jika nilai  $X_2$  meningkat satu satuan, maka variabel  $Y$  akan meningkat sebesar 0,325 satuan. Ini menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup kuat antara  $X_2$  dan  $Y$ .

Koefisien regresi untuk variabel  $X_3$  bernilai negatif, yaitu sebesar -0,172. Artinya, peningkatan pada variabel  $X_3$  akan menurunkan nilai variabel  $Y$  sebesar 0,172 satuan, menandakan hubungan negatif antara keduanya.

Nilai koefisien regresi variabel  $X_4$  sebesar +0,405 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel  $X_4$  akan meningkatkan variabel  $Y$  sebesar 0,405 satuan, yang berarti variabel ini memiliki pengaruh positif paling besar dibanding variabel lainnya.

### Uji f (Simultan)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini biasanya dilakukan melalui analisis uji F dalam regresi linear berganda untuk melihat kekuatan pengaruh kolektif dari semua variabel bebas terhadap variabel yang diteliti. Hasil uji secara simultan ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 10. Hasil Uji f (Simultan)**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	f	Sig.
1	Regression	261.681	4	65.420	6.665	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	902.959	92	9.185		
	Total	1164.639	96			

Dependent Variable: y

Predictors: (Constant),  $x_4$ ,  $x_1$ ,  $x_3$ ,  $x_2$

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 8 di atas, diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6,665 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,31, serta nilai signifikansi (Sig. F) sebesar 0,001 lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hasil uji F menunjukkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima. Artinya, variabel kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terbukti secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian amplang tengiri pada UKM Kembang Sari di Probolinggo. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS 30.0 for Windows, diketahui bahwa variabel independen yang terdiri dari kualitas produk ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), promosi ( $X_3$ ), dan citra merek ( $X_4$ ) secara simultan memiliki hubungan dengan variabel dependen keputusan pembelian ( $Y$ ). Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 6,665 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,31, serta nilai signifikansi sebesar 0,001 yang lebih kecil dari 0,05, menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, disimpulkan bahwa hipotesis penelitian diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian dari (Fera & Pramuditha, 2021) kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Handphone Xiaomi, hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  kualitas produk 2,441 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,969 dengan nilai signifikan sebesar  $0,015 < 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung}$  promosi 2,106 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,969, dengan nilai signifikan sebesar  $0,036 < 0,05$  yang artinya variabel kualitas produk dan promosi secara parsial terdapat

pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya dengan penelitian ( Chrisjunian, 2023) harga dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Indomie, hal ini dibuktikan dengan nilai thitung harga 4,899 lebih besar dari ttabel 1, 98, dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ , dan nilai thitung citra merek 3,168 lebih besar dari ttabel 1, 98, dengan nilai signifikan sebesar  $0,002 < 0,05$  yang artinya variabel harga dan citra merek secara parsial terdapat pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

### Uji t

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini dilakukan untuk melihat seberapa besar kontribusi setiap variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah. Adapun hasil pengujian secara parsial disajikan dalam tabel berikut:

**Tabel 11. Hasil Uji t**

Model	Unstandarized Coefficients		Standarized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.066	2.011		2.520	.013
x1	.007	.233	.004	.028	.978
x2	.325	.185	.252	1.758	.082
x3	-.172	.113	-.209	-1.521	.132
x4	.405	.147	.410	2.746	.007

Dependent Variable: y

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 11 diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,978, yang berarti melebihi batas signifikansi 0,05. Selain itu, nilai t hitung sebesar 0,028 lebih rendah dari t tabel sebesar 1,661. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikansi 0,082, yang berarti lebih tinggi dari ambang batas signifikansi 0,05. Meskipun nilai t hitung 1,758 melebihi t tabel sebesar 1,661, namun karena nilai signifikansinya belum memenuhi kriteria ( $< 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X2) tidak memberikan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y).

Variabel Promosi (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,132, lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Nilai t hitung sebesar -1,521 lebih kecil dari t tabel (1,661). Dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Variabel Citra Merek (X4) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,007, yang berarti lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Nilai t hitung sebesar 2,746 lebih besar dari t tabel (1,661). Dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek (X4) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y).

**Uji Dominan**

**Tabel 12. Hasil Uji Dominan**

Coefficients <sup>a</sup>		
Model		Standardized Coefficients
		Beta
1	(Constant)	
	Kualitas Produk	.004
	Harga	.252
	Promosi	-.209
	Citra merek	.410

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan hasil pengujian analisis regresi linear berganda yang di uji dengan alat bantu software SPSS 30 for Windows, dapat disimpulkan variabel mana yang berpengaruh secara dominan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil uji t dapat disimpulkan bahwa citra merek (X4) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan variabel kualitas produk (X1), variabel harga (X2), dan variabel promosi (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil Unstandardized Coefficients Beta variabel kualitas produk (X1) menghasilkan nilai 0,004, variabel harga (X2) menghasilkan nilai 0,252, variabel promosi (X3) menghasilkan nilai -0,209, dan variabel citra merek menghasilkan nilai 0,410. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek (X4) merupakan variabel paling dominan, bisa diartikan variabel citra merek (X4) memiliki pengaruh penting terhadap menentukan keputusan pembelian.

**Koefisien Determinasi**

Nilai R Square menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilainya, semakin baik model menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel terikat.

**Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 <sup>a</sup>	.225	.191	3.13285

Predictors: (Constant), x4, x1, x3, x2

Sumber: Data primer diolah tahun 2026

Berdasarkan tabel 13, diperoleh nilai R Square sebesar 0,191 dan koefisien korelasi (R) sebesar 0,474. Artinya, hanya 19,1% variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek. Rendahnya nilai tersebut dapat disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain:

Pengaruh variabel independen: Variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, tetapi pengaruhnya relatif lemah.

Variasi tidak dijelaskan: Sebesar 80,9% variasi dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi.

Salah satu penyebab rendahnya nilai R Square dapat dikaitkan dengan tidak lengkapnya variabel independen dalam model. Terdapat kemungkinan bahwa terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas pelayanan dan aspek eksternal lainnya yang belum dimasukkan dalam analisis. Hal ini sejalan dengan pendapat (Dharasta, 2020) yang menyatakan bahwa ketidaklengkapan variabel dapat mengurangi kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen secara optimal.

Menurut (Rusdiana, 2021) semakin mendekati nilai 1, koefisien korelasi (R) menunjukkan hubungan yang semakin kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai R sebesar 0,474 dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel-variabel tersebut berada pada kategori sedang.

## **PEMBAHASAN**

### **Pengaruh variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)**

kualitas produk merupakan aspek yang penting, konsumen tidak menjadikannya sebagai pertimbangan utama dalam keputusan pembelian Amplang Tengiri di UKM Kembang Sari Probolinggo. Hal ini mungkin disebabkan oleh anggapan bahwa kualitas produk tersebut sudah memenuhi standar umum atau bersifat homogen, sehingga tidak menjadi faktor pembeda yang signifikan dalam memengaruhi pilihan konsumen. Temuan dalam penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Feronicha & Wasino, 2024) dalam studi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Skincare Skintific di E-commerce Shopee". Dalam penelitian tersebut, kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

UKM Kembang Sari Probolinggo tidak hanya perlu mempertahankan kualitas produk yang telah dianggap memenuhi standar oleh konsumen, tetapi juga perlu lebih menekankan pada faktor lain yang dapat menjadi pembeda dalam menarik minat konsumen. Strategi yang dapat dilakukan antara lain memperkuat citra merek, meningkatkan daya tarik kemasan produk, serta melakukan promosi yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran dan preferensi konsumen terhadap produk Amplang Tengiri. Selain itu, UKM juga dapat mengembangkan inovasi produk, seperti variasi rasa atau ukuran kemasan, sehingga mampu menciptakan nilai tambah yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Konsumen cenderung menyukai harga yang terjangkau, harga bukan satu-satunya faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian amplang tengiri. Konsumen mungkin menilai harga sesuai dengan kualitas dan merek yang ditawarkan, atau memiliki preferensi emosional terhadap merek tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Butabutar, 2022) dalam penelitian berjudul "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung." Dalam penelitian tersebut, variabel harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mendukung hasil penelitian saat ini, di mana

variabel harga juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.

UKM Kembang Sari Probolinggo tidak perlu hanya berfokus pada strategi penetapan harga yang murah untuk menarik konsumen. Sebaliknya, pelaku usaha perlu mempertahankan harga yang kompetitif sekaligus memperkuat faktor lain yang lebih memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kepercayaan konsumen, dan daya tarik produk. Selain itu, UKM juga dapat meningkatkan nilai tambah produk melalui inovasi kemasan, promosi yang efektif, serta penguatan identitas merek agar konsumen memiliki keterikatan yang lebih kuat terhadap produk amplang tengiri yang ditawarkan.

#### **Pengaruh variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Promosi yang dilakukan UKM belum optimal atau kurang menarik perhatian konsumen. Bisa jadi bentuk promosi yang digunakan belum tepat sasaran atau tidak mampu menciptakan daya tarik yang kuat bagi konsumen untuk membeli amplang tengiri. Temuan penelitian ini juga selaras dengan hasil studi yang dilakukan oleh (Dilasari & Zubadi, 2019) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Rabbani Store di Kota Magelang." Dalam penelitian tersebut, variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

UKM Kembang Sari Probolinggo perlu melakukan evaluasi terhadap strategi promosi yang selama ini digunakan. Pelaku usaha dapat mengembangkan metode promosi yang lebih kreatif, menarik, dan sesuai dengan target pasar, seperti memanfaatkan media sosial, pemasaran digital, serta kerja sama dengan reseller atau marketplace untuk meningkatkan jangkauan pasar. Selain itu, penggunaan konten promosi yang informatif dan menarik mengenai keunggulan produk amplang tengiri juga dapat membantu meningkatkan minat konsumen serta memperkuat kesadaran merek di kalangan masyarakat.

#### **Pengaruh variabel citra merek (X4) terhadap keputusan pembelian (Y)**

Semakin baik citra merek yang dimiliki oleh UKM, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut. Citra merek yang kuat dapat menciptakan kepercayaan, loyalitas, dan persepsi kualitas yang tinggi di benak konsumen, sehingga menjadi faktor dominan dalam keputusan pembelian. Hasil penelitian ini diperkuat oleh temuan dari (Fera & Pramuditha, 2021) dalam studi berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Palembang." Penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mendukung kesimpulan dalam penelitian saat ini, bahwa citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

UKM Kembang Sari Probolinggo perlu memperkuat citra merek produknya agar semakin dikenal dan dipercaya oleh konsumen. Upaya yang dapat dilakukan antara lain dengan membangun identitas merek yang konsisten melalui logo, kemasan, dan pesan merek yang menarik, serta menjaga kualitas produk agar sesuai dengan citra yang ingin dibangun. Selain itu, UKM juga dapat meningkatkan aktivitas pemasaran melalui media sosial, testimoni pelanggan, serta partisipasi dalam pameran atau

kegiatan promosi lainnya untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap produk amplang tengiri.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### ***Kesimpulan***

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan terhadap 97 responden mengenai pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Amplang Tengiri pada UKM Kembang Sari Probolinggo dapat disimpulkan bahwa Variable kualitas produk, harga dan promosi tidak berdampak secara signifikan terhadap keputusan pembelian Amplang Tengiri pada UKM Kembang Sari Probolinggo, sedangkan variable Citra merek terbukti memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian Amplang Tengiri pada UKM Kembang Sari Probolinggo.

### ***Saran***

Berdasarkan kesimpulan yang sudah di uraikan, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada pada UKM Kembang Sari Probolinggo untuk Perkuat citra merek karena menjadi satu-satunya unsur yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. UKM disarankan untuk meningkatkan tampilan visual produk, menjaga konsistensi mutu, serta membangun brand image yang kuat melalui berbagai platform promosi. Tinjau kembali strategi promosi yang digunakan saat ini. Promosi yang tidak tepat sasaran justru dapat memberikan dampak negatif. Oleh karena itu, UKM dapat beralih ke strategi promosi digital yang lebih menjangkau target pasar muda, seperti melalui media sosial, endorsement lokal, atau kampanye interaktif. Pertahankan kualitas produk, meskipun secara statistik tidak berdampak signifikan. Dalam jangka panjang, kualitas tetap menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Libatkan faktor eksternal lainnya dalam riset mendatang, seperti lokasi distribusi, pelayanan pelanggan, kemasan, atau loyalitas merek, untuk memperoleh gambaran yang lebih lengkap mengenai unsur-unsur yang memengaruhi pembelian. Segmentasi pasar usia muda (17–24 tahun) perlu menjadi perhatian khusus karena mereka merupakan kelompok dominan dalam hasil survei. UKM dapat menyesuaikan gaya pemasaran dan inovasi produk yang sesuai dengan tren konsumsi anak muda.

## **REFERENSI**

- Butarbutar, S. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Bab li Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Chrisjunian, C., Gultom, R., & Lubis, T. W. H. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 13(1), 33–43. <https://doi.org/10.55601/jwem.v13i1.948>

- Consina, S. K. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E- Commerce Shopee Di Kota Batam.
- Dharasta, A. (2020). Pengaruh penetapan harga dan promosi terhadap tingkat penjualan tiket ( studi kasus pada jasa travel agent di wilayah Yogyakarta ). *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 10(2), 48–57.
- Dilasari, Y. S. R., & Zubadi, H. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rabbani Store Di Kota Magelang. *Business and Economics Conference In of Technology*, 743. <https://journal.unimma.ac.id/index.php/conference/article/view/3539/1713>
- Fera, F., & Pramuditha, C. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(1), 1–13. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i1.1611>
- Mardiatmoko, G.-. (2020). Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda. *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333–342. <https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Ramadhanty, V. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endors Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *OIKONOMIKA: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 3(2), 133–143. <https://doi.org/10.53491/oikonomika.v3i2.481>
- Rusdiana, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Pada Ud. Merpati Motor Kota Probolinggo. 30–48.
- Rusdiana, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Roda Dua Pada Ud. Merpati Motor Kota Probolinggo. *BAB 2 Kajian Teori*, 1, 16–72.
- Sugiyono. (2018). Pengaruh Stres, Motivasi Kerja, Dan Kepuasan Terhadap Kinerja Driver Online Grabbike Di Masa Covid-19 (Studi Pada Driver Grabbike Di Jakarta Timur). In *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia*. (Vol. 8, Issue 5, p. 55). <http://repository.stei.ac.id/6070/>
- Wahidah, F. P. (2019). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Pia Manalagi Kota Probolinggo. 8–19. <http://repository.upm.ac.id/4043/5/BAB II>
- Wulandari, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Kue Bolen Di Dkm Cake & Cookies.
- Yulianty, Y., Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lipstik Merek Wardah Di Kota Pekanbaru. *Kurs : Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(2), 142–155. <https://doi.org/10.35145/kurs.v6i2.1819>