JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN KEWIRAUSAHAAN Vol 6 No 2 Oktober 2026 pp 110-116
p-ISSN : 2808-876X (print)
e-ISSN : 2798-1312 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/IMK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN (PRODUK, HARGA, PROMOSI, TEMPAT) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GIORDANO CSB MALL CIREBON

Anissyah Ramadhanty[1]
[1] Universitas Catur Insan Cendikia
Jl. Kesambi No. 202, Drajat, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45133

ARTICLE INFO

Article history:
Received 28 September 2026
Received in revised form 30 September 2026
Accepted 10 Oktober 2026
Available online 13 Oktober 2026

Keywords:
Marketing Mix;
Price;
Promotion;
Place;
Purchasing Decision;

* *korespondensi : anissyah2003@gmail.com*
DOI : https://doi.org/10.51903/geecwc07

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the marketing mix consisting of product, price, promotion, and place on purchasing decisions at the Giordano CSB Mall Cirebon outlet. The research used a quantitative associative approach with a survey method. Primary data were collected through a Likert-scale questionnaire from 100 consumers selected using purposive sampling. Data were analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination using IBM SPSS. The statistical output reported in the thesis appendix shows that product had a significance value of 0.621, price 0.002, promotion 0.416, and place 0.716. Thus, price was statistically significant at the 5% level, while product, promotion, and place were not statistically significant in the partial tests. The simultaneous test produced F = 55.325 with significance 0.000, while R^2 was 0.722. The findings indicate that the four marketing-mix variables jointly explain a substantial proportion of variation in purchasing decisions, while price is the only variable showing a statistically significant partial relationship in the reported model. The regression output also indicates multicollinearity for several independent variables, so partial coefficient interpretations should be made cautiously.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada gerai Giordano CSB Mall Cirebon. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan metode survei. Data primer diperoleh melalui kuesioner berskala Likert dari 100 konsumen yang dipilih menggunakan purposive sampling. Analisis data meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi menggunakan IBM SPSS. Berdasarkan output statistik yang tercantum pada lampiran skripsi, nilai signifikansi produk sebesar 0,621, harga 0,002, promosi 0,416, dan tempat 0,716. Dengan demikian, harga menunjukkan pengaruh yang signifikan pada taraf 5%, sedangkan produk, promosi, dan tempat tidak signifikan secara parsial. Uji simultan menghasilkan F sebesar 55,325 dengan signifikansi 0,000 dan

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

koefisien determinasi R^2 sebesar 0,722. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keempat unsur bauran pemasaran secara bersama-sama menjelaskan proporsi variasi keputusan pembelian yang besar, sedangkan harga merupakan satu-satunya variabel yang signifikan dalam pengujian parsial pada output yang dilaporkan. Namun, output regresi juga menunjukkan gejala multikolinearitas pada beberapa variabel independen sehingga interpretasi pengaruh parsial perlu dilakukan secara hati-hati.

Kata Kunci: bauran pemasaran; harga; promosi; tempat; keputusan pembelian

1. PENDAHULUAN

Persaingan pada industri ritel fesyen mendorong perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen sekaligus mengelola unsur pemasaran yang dapat dikendalikan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diharapkan dari pasar sasaran. Dalam penelitian ini, bauran pemasaran dibatasi pada empat unsur, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

Keputusan pembelian merupakan salah satu respons konsumen yang penting bagi perusahaan ritel. Konsumen mempertimbangkan berbagai atribut sebelum memutuskan pembelian, termasuk kualitas dan karakteristik produk, pengorbanan harga, informasi promosi, serta akses dan kenyamanan tempat.

Objek penelitian ini adalah Giordano CSB Mall Cirebon. Skripsi melaporkan pra-survei terhadap 30 pengunjung; 55% menilai harga kurang bersaing dibandingkan merek lain di lokasi yang sama, sedangkan sekitar 40% menyoroti program promosi yang dinilai kurang atraktif dan variasi pajangan produk yang cenderung monoton.

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum seragam. Sancai, Susanto, dan Tasik [7] melaporkan pengaruh positif dan signifikan kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian, sedangkan Karina [9] serta Pristiawa, Mariah, dan Bahasoan [10] melaporkan bahwa kualitas produk tidak signifikan secara parsial. Perbedaan hasil tersebut memberikan ruang untuk pengujian pada konteks ritel fesyen Giordano di Cirebon.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian pada Giordano CSB Mall Cirebon, baik secara parsial maupun simultan.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam pasar sasaran [3], [4]. Dalam penelitian ini, konsep tersebut diterapkan pada empat unsur utama, yaitu produk, harga, promosi, dan tempat.

2.2. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan atau keinginan [3]. Penelitian ini mengukur produk melalui kualitas bahan, kerapian, model dan warna, merek, serta kemasan dan label.

2.3. Harga

Harga merupakan nilai yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk [3]. Penelitian ini mengukur harga melalui keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, kesesuaian dengan manfaat, dan potongan harga.

2.4. Promosi

Promosi merupakan aktivitas yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pasar sasaran agar melakukan pembelian [3]. Penelitian ini mengukur daya tarik poster, frekuensi promo, kejelasan syarat, kemudahan informasi, serta besarnya potongan atau bonus.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

2.5. Tempat
Tempat berkaitan dengan lokasi dan kondisi fisik yang memudahkan konsumen memperoleh produk [3]. Penelitian ini mengukur strategisnya lokasi, keterlihatan gerai, kenyamanan ruang ganti, kerapian penataan, dan suasana toko.

2.6. Keputusan Pembelian
Keputusan pembelian menggambarkan keputusan konsumen dalam memilih dan membeli produk setelah mempertimbangkan berbagai alternatif [4]. Pada penelitian ini, keputusan pembelian diukur melalui keyakinan membeli, kecenderungan memilih Giordano, kesesuaian dengan kebutuhan, keputusan transaksi, dan kemantapan terhadap pilihan.

2.7. Penelitian Terdahulu dan Hipotesis
Tabel 1. Penelitian terdahulu

No.	Peneliti	Tahun	Temuan	Kaitan
1	Sancai, Susanto, & Tasik [7]	2024	Produk, promosi, dan harga berpengaruh positif dan signifikan.	Rujukan hubungan bauran pemasaran dan keputusan pembelian.
2	Wulansari [8]	2025	Harga dan kualitas produk dilaporkan sebagai pendorong keputusan transaksi.	Mendukung pengujian harga dan produk.
3	Karina [9]	2023	Kualitas produk secara parsial tidak signifikan.	Menunjukkan research gap.
4	Pristiawa, Mariah, & Bahasoan [10]	2022	Kualitas produk secara individu tidak signifikan; harga menjadi salah satu faktor penting.	Pembanding hasil pada objek lain.

H1: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Giordano CSB Mall Cirebon.
H2: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Giordano CSB Mall Cirebon.
H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Giordano CSB Mall Cirebon.
H4: Tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Giordano CSB Mall Cirebon.
H5: Produk, harga, promosi, dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

3. METODOLOGI PENELITIAN
Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif (kausal) dengan metode survei. Lokasi penelitian adalah Giordano CSB Mall Cirebon. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah berkunjung dan berbelanja di gerai tersebut, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti.

Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran pada tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, menghasilkan kebutuhan minimal 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan purposive sampling. Kriteria responden adalah pernah melakukan pembelian di Giordano CSB Mall Cirebon, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert 1–5. Variabel independen terdiri atas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3), dan Tempat (X4), sedangkan variabel dependen adalah Keputusan Pembelian (Y). Setiap variabel diukur dengan lima item pernyataan sehingga terdapat 25 item.

Tabel 2. Operasionalisasi variabel penelitian

Variabel	Kode	Item	Indikator ringkas
Produk	X1	5	Kualitas; fitur/kelengkapan; model dan warna; merek; kemasan/label.
Harga	X2	5	Keterjangkauan; kesesuaian kualitas; daya saing; manfaat; diskon.
Promosi	X3	5	Poster/iklan; frekuensi promo; kejelasan syarat; informasi; potongan/bonus.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Tempat	X4	5	Strategis; terlihat; ruang ganti; tata rak; suasana toko.
Keputusan Pembelian	Y	5	Keyakinan; pilihan; kebutuhan; transaksi; kemantapan.

Analisis data meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e \quad (1)$$

Pengujian hipotesis menggunakan taraf signifikansi 5%. Output statistik yang digunakan untuk hasil artikel diambil dari bagian lampiran output SPSS pada skripsi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik responden

Karakteristik	Kelompok	Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	52	52,0%
	Perempuan	48	48,0%
Usia	< 20 tahun	1	1,0%
	20–25 tahun	68	68,0%
	> 25 tahun	31	31,0%
Pekerjaan	Karyawan swasta/pegawai	61	61,0%
	Wirausaha/usaha	18	18,0%
	Mahasiswa	10	10,0%
	Lainnya	11	11,0%

Responden didominasi laki-laki sebesar 52,0%, kelompok usia 20–25 tahun sebesar 68,0%, dan karyawan swasta/pegawai sebesar 61,0%.

4.2. Deskripsi Tanggapan Responden

Tabel 4. Deskripsi tanggapan responden

Variabel	Indikator	Rata-rata	Kategori
Produk (X1)	5	4,67	Sangat Baik
Harga (X2)	5	4,56	Sangat Baik
Promosi (X3)	5	4,48	Sangat Baik
Tempat (X4)	5	4,57	Sangat Baik
Keputusan Pembelian (Y)	5	4,39	Sangat Baik

Seluruh variabel memperoleh rata-rata di atas 4,20 dan termasuk kategori sangat baik berdasarkan klasifikasi yang digunakan dalam skripsi. Produk memiliki rata-rata tertinggi sebesar 4,67, sedangkan keputusan pembelian sebesar 4,39.

4.3. Uji Instrumen

Tabel 5. Hasil uji validitas dan reliabilitas

Variabel	Rentang r-hitung	Cronbach's Alpha	Keterangan
Produk (X1)	0,724–0,897	0,874	Valid dan reliabel
Harga (X2)	0,856–0,938	0,941	Valid dan reliabel
Promosi (X3)	0,889–0,949	0,955	Valid dan reliabel
Tempat (X4)	0,835–0,908	0,922	Valid dan reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,818–0,947	0,944	Valid dan reliabel

Seluruh item memiliki r-hitung di atas r-tabel 0,195 sehingga valid. Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,70 sehingga instrumen reliabel.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

4.4. Uji Asumsi dan Regresi Linear Berganda

Uji normalitas Kolmogorov–Smirnov menghasilkan Asymp. Sig. 0,200 sehingga residual memenuhi kriteria normalitas pada taraf 5%. Pemeriksaan multikolinearitas menunjukkan Tolerance 0,080; 0,078; 0,071; dan 0,114 untuk X1–X4, dengan VIF 12,481; 12,861; 14,060; dan 8,749. Dengan kriteria umum VIF > 10, terdapat multikolinearitas yang kuat pada Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3). Kondisi tersebut menunjukkan adanya tumpang tindih informasi antarvariabel independen dan dapat meningkatkan standard error serta membuat koefisien parsial menjadi tidak stabil. Oleh karena itu, interpretasi uji t pada model ini dilakukan secara hati-hati dan tidak digunakan sebagai satu-satunya dasar untuk menyimpulkan kekuatan relatif masing-masing unsur bauran pemasaran. Pengujian ulang dengan spesifikasi model alternatif memerlukan data mentah responden dan berada di luar output statistik yang tersedia pada naskah ini.

Tabel 6. Hasil regresi linear berganda dan multikolinearitas

Variabel	B	Std. Error	t	Sig.	VIF
Konstanta	-2,314	2,382	-0,971	0,334	—
Produk (X1)	0,150	0,302	0,497	0,621	12,481
Harga (X2)	0,792	0,253	3,130	0,002	12,861
Promosi (X3)	0,191	0,234	0,816	0,416	14,060
Tempat (X4)	-0,069	0,189	-0,365	0,716	8,749

Persamaan regresi berdasarkan output lampiran adalah $Y = -2{,}314 + 0{,}150X1 + 0{,}792X2 + 0{,}191X3 - 0{,}069X4$.

4.5. Pengujian Hipotesis

Tabel 7. Hasil pengujian hipotesis parsial

Hipotesis	Variabel	Sig.	Keputusan statistik
H1	Produk → Keputusan Pembelian	0,621	Tidak signifikan
H2	Harga → Keputusan Pembelian	0,002	Signifikan positif
H3	Promosi → Keputusan Pembelian	0,416	Tidak signifikan
H4	Tempat → Keputusan Pembelian	0,716	Tidak signifikan

Uji t menunjukkan Produk tidak signifikan (p = 0,621), Harga signifikan (p = 0,002), Promosi tidak signifikan (p = 0,416), dan Tempat tidak signifikan (p = 0,716).

Tabel 8. Hasil uji simultan dan koefisien determinasi

Model	F	Sig.	R	R^2	Adjusted R^2
Regresi simultan	55,325	0,000	0,850	0,722	0,710

Uji simultan menghasilkan F = 55,325 dengan signifikansi 0,000. R^2 sebesar 0,722 menunjukkan bahwa 72,2% variasi keputusan pembelian dijelaskan oleh kombinasi empat variabel dalam model, sedangkan 27,8% sisanya berada di luar model.

4.6. Pembahasan

4.6.1. Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian

Produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial (p = 0,621). Temuan ini sejalan dengan Karina [9] dan Pristiawa, Mariah, dan Bahasoan [10], tetapi berbeda dari Sancai, Susanto, dan Tasik [7]. Di sisi lain, persepsi produk memiliki rata-rata tertinggi, yaitu 4,67, sehingga responden secara umum menilai aspek produk sangat baik. Ketidaksignifikanan pada uji parsial tidak berarti produk tidak penting, melainkan menunjukkan bahwa setelah dikontrol bersama Harga, Promosi, dan Tempat, bukti statistik untuk kontribusi unik Produk belum cukup kuat. Interpretasi ini terutama perlu mempertimbangkan VIF Produk sebesar 12,481, yang menunjukkan tumpang tindih informasi dengan prediktor lain dan dapat mengaburkan kontribusi parsialnya.

4.6.2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan secara parsial (B = 0,792; p = 0,002). Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen mengenai harga berkaitan dengan keputusan pembelian dalam

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

model yang diuji. Temuan tersebut sejalan dengan Wulansari [8] dan Pristiawa, Mariah, dan Bahasoan [10]. Rata-rata persepsi harga sebesar 4,56 juga menunjukkan penilaian tinggi terhadap aspek harga.

4.6.3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi tidak signifikan secara parsial ($p = 0,416$), meskipun rata-rata persepsi promosi sebesar 4,48 berada pada kategori sangat baik. Hasil ini menunjukkan bahwa variasi persepsi promosi belum memberikan kontribusi unik yang cukup kuat terhadap Keputusan Pembelian ketika variabel lain dimasukkan secara bersamaan. Pra-survei pada bagian pendahuluan menunjukkan sekitar 40% responden menilai program promosi kurang atraktif dan variasi pajangan produk cenderung monoton, sehingga efektivitas promosi masih relevan untuk dievaluasi dari sisi daya tarik dan diferensiasi. Namun, karena VIF Promosi mencapai 14,060, ketidaksignifikanan koefisien parsial juga dapat dipengaruhi oleh multikolinearitas. Dugaan kejenuhan promosi tetap diperlakukan sebagai interpretasi kontekstual karena tidak diuji sebagai variabel tersendiri.

4.6.4. Pengaruh Tempat terhadap Keputusan Pembelian

Tempat tidak signifikan secara parsial ($p = 0,716$), sedangkan rata-rata persepsi Tempat sebesar 4,57 menunjukkan penilaian yang sangat baik terhadap lokasi dan suasana gerai. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa penilaian positif terhadap Tempat belum menghasilkan kontribusi unik yang signifikan setelah Produk, Harga, dan Promosi dikendalikan dalam model. Dalam konteks gerai yang berada di dalam pusat perbelanjaan, aspek lokasi dan kenyamanan dapat dipersepsikan sebagai kondisi dasar yang sudah relatif terpenuhi sehingga bukan pembeda utama keputusan pembelian bagi seluruh responden. Penjelasan ini bersifat kontekstual dan perlu diuji lebih lanjut pada penelitian berikutnya. VIF Tempat sebesar 8,749 juga menunjukkan korelasi antarprediktor yang cukup tinggi walaupun masih berada di bawah ambang 10 yang digunakan dalam pembahasan ini.

4.6.5. Pengaruh Bauran Pemasaran secara Simultan

Secara simultan, Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berhubungan signifikan dengan Keputusan Pembelian ($F = 55,325$; $p < 0,001$). R^2 sebesar 0,722 menunjukkan bahwa kombinasi keempat variabel mampu menjelaskan 72,2% variasi Keputusan Pembelian dalam sampel penelitian. Temuan simultan ini tidak bertentangan dengan adanya beberapa koefisien parsial yang tidak signifikan, karena uji F menilai kemampuan prediktor secara bersama-sama, sedangkan uji t menilai kontribusi unik masing-masing prediktor setelah mengendalikan prediktor lain. Dengan adanya multikolinearitas pada beberapa variabel, kesimpulan utama lebih aman ditekankan pada kemampuan model secara simultan serta signifikansi Harga, sementara perbandingan kekuatan koefisien parsial lainnya perlu ditafsirkan secara hati-hati.

4.6.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, teknik purposive sampling dan jumlah sampel 100 responden membatasi generalisasi hasil di luar konsumen Giordano CSB Mall Cirebon. Kedua, data diperoleh melalui kuesioner self-report sehingga jawaban responden dapat dipengaruhi persepsi subjektif. Ketiga, model regresi menunjukkan multikolinearitas yang kuat pada Produk, Harga, dan Promosi, sehingga kestabilan dan interpretasi koefisien parsial menjadi terbatas. Keempat, penelitian hanya menggunakan empat unsur bauran pemasaran sebagai prediktor, sedangkan faktor lain seperti citra merek, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan belum dimasukkan. Penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih luas, mengevaluasi kembali konstruk yang saling berkorelasi tinggi, serta mempertimbangkan spesifikasi atau metode analisis alternatif sebelum menarik kesimpulan parsial.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data 100 responden dan output statistik pada lampiran skripsi, Produk, Promosi, dan Tempat tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Harga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, Produk, Harga, Promosi, dan Tempat berhubungan signifikan dengan Keputusan Pembelian, dengan R^2 sebesar 0,722. Karena terdapat multikolinearitas yang kuat pada beberapa prediktor, kesimpulan mengenai pengaruh parsial selain Harga perlu dibaca secara hati-hati dan tidak diperlakukan sebagai bukti bahwa unsur tersebut tidak penting secara manajerial.

p-ISSN : 2808-876X e-ISSN : 2798-1312

Bagi pengelola gerai, hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan evaluasi kebijakan harga serta keterpaduan produk, promosi, dan tempat. Penelitian berikutnya dapat mempertimbangkan variabel citra merek, kualitas pelayanan, atau pengalaman pelanggan; memperluas cakupan sampel; serta mengevaluasi kembali prediktor yang memiliki korelasi tinggi melalui spesifikasi model atau metode analisis alternatif yang sesuai. Pengujian tersebut sebaiknya dilakukan menggunakan data mentah agar masalah multikolinearitas dapat ditangani sebelum penarikan kesimpulan parsial.

Ucapan Terima Kasih
Penulis menyampaikan terima kasih kepada pihak Giordano CSB Mall Cirebon dan para responden yang telah mendukung proses pengumpulan data penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

[1] B. Alma and Sidharta, Manajemen Pemasaran dan Keputusan Pembelian. Bandung: Alfabeta, 2022.
[2] I. Ghozali, Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
[3] P. Kotler and G. Armstrong, Principles of Marketing, 18th ed. Pearson Education, 2021.
[4] P. Kotler and K. L. Keller, Manajemen Pemasaran, 16th ed. Jakarta: Erlangga, 2022.
[5] Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, 2022.
[6] F. Tjiptono and A. Diana, Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus. Yogyakarta: Penerbit ANDI, 2020.
[7] Sancai, Susanto, and Tasik, "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian," 2024.
[8] Wulansari, "Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT Outletz," 2025.
[9] M. Karina, "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian," 2023.
[10] H. E. Pristiawa, Mariah, and S. Bahasoan, "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Bakso Granat Malang Indah," 2022.