

Determinasi Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Nivea Di Kota Semarang

Aurilia Riska Hapsari

riskahapsari8@email.com

Universitas Dian Nuswantoro

Imam Nuryanto

imam.udinus@gmail.com

Universitas Dian Nuswantoro

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswantoro, Semarang

Abstract. *This study aims to determine the effect of price, brand image and promotion on purchasing decisions for Nivea body lotion products in Semarang City. The population in this study were people in Semarang City who decided to buy Nivea body lotion products. Determination of the number of samples was carried out by purposive sampling method as many as 105 respondents. The research data collection technique was carried out through a questionnaire as well as processed using the Statistical Package for the Social Science (SPSS). The results showed that: (1) price has a positive and significant effect on purchasing decisions, (2) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions, (3) promotion has a positive and significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *price, brand image, promotion, purchasing decisions.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea di Kota Semarang, Populasi dalam penelitian ini yaitu masyarakat Kota Semarang yang memutuskan membeli produk *body lotion* Nivea. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan metode *purposive sampling* sebanyak 105 responden. Teknik pengumpulan data penelitian dilakukan melalui kuesioner dan diolah menggunakan *Statistical Package for the Social Science* (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : harga, *brand image*, promosi, keputusan pembelian.

LATAR BELAKANG

Kulit sebagai organ terbesar pada tubuh manusia memiliki peran yang sangat penting dalam menjaga kesehatan dan keseimbangan tubuh. Kulit berfungsi sebagai pelindung alami terhadap berbagai faktor eksternal yang dapat merusak kesehatan dan kenyamanan tubuh, termasuk paparan sinar matahari yang berpotensi merusak kulit. Dalam era modern yang dipenuhi dengan paparan berbagai faktor yang dapat merusak kulit, menjaga kesehatan kulit telah menjadi tantangan yang tak bisa diabaikan. Perawatan kulit bukan hanya masalah penampilan fisik, tetapi juga tentang menjaga fungsi pelindung kulit yang optimal kulit (kumparan.com, 2019).

Pada zaman sekarang mulai banyak bermunculan *body lotion* yang bermanfaat bagi kulit. Semakin banyak produk yang sejenis maka konsumen lebih bebas memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan kesukaannya. Berdasarkan data *top brand award* (topbrand-award.com, 2023) kategori *body lotion* dalam rentang tahun 2023 Nivea mengalami penurunan menjadi 7,20% pada tahun 2023. Hal inilah yang menunjukkan adanya fenomena tersebut. Keputusan seseorang untuk membeli sebuah produk bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor

yang berpengaruh dan seberapa besar pengaruhnya akan membantu manajemen dalam mengevaluasi rencana pemasaran yang sudah dijalankan, dan kemudian merancang strategi pemasaran yang lebih efisien.

Faktor determinasi yang memengaruhi keputusan pembelian adalah harga, menurut Anam et al (2020) harga yang tinggi atau rendah adalah salah satu faktor utama yang menjadi pertimbangan utama bagi konsumen ketika mereka memutuskan untuk membeli produk tertentu. Citra merek merupakan faktor determinasi bagi perusahaan yang memberikan gambaran tentang sejauh mana suatu produk diterima di pasar dengan beragam karakteristik konsumen. Ketika suatu produk tidak mampu membangun citra merek yang baik, produk tersebut dapat kalah bersaing dengan produk lain yang telah dikenal luas. Asosiasi merek menciptakan rasa percaya dalam penggunaan produk, mengidentifikasikan status sosial, dan berperan positif dalam mempengaruhi apakah konsumen bersedia untuk memilih merek tersebut lagi, merekomendasikannya kepada orang lain, atau bahkan membelinya dengan harga yang lebih tinggi (Pratamasari & Sulaeman, 2022).

Promosi juga bisa menjadi faktor determinasi terhadap keputusan pembelian, Kemajuan teknologi pada masa sekarang telah mencapai tingkat yang tinggi, memberikan perusahaan peluang untuk bersaing dan meningkatkan omset serta jumlah pengunjung dengan memanfaatkan strategi promosi. Penting untuk dicatat bahwa promosi ini bukan hanya sekedar memperoleh perhatian, tetapi juga memiliki dampak yang dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen, yang kemudian mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk atau layanan (Albar & Iriani, 2022).

Terdapat *research gap* yaitu pada penelitian Dwijantoro et al (2022) menyatakan bahwa variabel harga, kualitas produk, dan promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, berbeda pada penelitian Putra & Abiyoga (2023) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian tetapi variabel *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan latar belakang, *fenomena gap*, dan *research gap* maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “**Determinasi Keputusan Pembelian Produk Body Lotion Nivea di Kota Semarang**”. Sehingga melalui penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak yang membutuhkan. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh harga, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea di Kota Semarang.

KAJIAN TEORITIS

Harga

Menurut Ernawati (2021) Harga sangat penting bagi pembeli dan penjual. Pembeli melihatnya sebagai pengeluaran untuk mendapatkan barang, sementara bagi penjual, harga merupakan salah satu sumber pendapatan utama atau keuntungan. Menurut Mulyana (2021) Harga juga memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Ketika konsumen berada dalam tahap pertimbangan, perbandingan antara produk yang sejenis dengan beragam pilihan harga dari berbagai penjual menjadi salah satu faktor yang sangat berpengaruh dalam menentukan apakah mereka akhirnya akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Brand Image

Menurut Sutiyono & Hadibrata (2020) Citra merek (*brand image*) adalah representasi identitas suatu produk yang membedakannya dari produk pesaing di mata konsumen. Dengan

kata lain, Secara lebih jelas citra merek adalah gambaran yang melekat di dalam pemikiran konsumen mengenai merek tersebut. Mencakup penilaian positif atau negatif terhadap merek.

Promosi

Menurut Kotler & Armstrong (2018) Promosi adalah salah satu untuk membantu perusahaan dalam mengadakan komunikasi dengan konsumen adalah promosi dapat disampaikan informasi berupa pengetahuan mengenai produk yang ditawarkan. Menurut Handayani (2022) Promosi memiliki peran penting dalam mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis. Promosi adalah upaya dari perusahaan untuk memengaruhi konsumen dengan tujuan menginformasikan manfaat dan fungsi produk yang mereka tawarkan. Dengan demikian, promosi bertujuan untuk membangkitkan minat konsumen, mempengaruhi keputusan pembelian mereka, dan mendorong mereka untuk membeli produk tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu komponen dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen pada dasarnya adalah interaksi yang dinamis antara aspek-aspek seperti afeksi (emosi), kognisi (pemikiran dan pengetahuan), perilaku, dan lingkungan di mana individu terlibat dalam pertukaran dan interaksi dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dengan kata lain, perilaku konsumen melibatkan perpaduan kompleks pikiran, perasaan, serta tindakan yang menggambarkan proses konsumsi seseorang yang pada gilirannya memengaruhi bagaimana mereka memilih, membeli, dan menggunakan produk atau layanan tertentu dalam konteks sosial dan lingkungan yang mereka alami (Utami & Hidayah, 2022).

METODE PENELITIAN

1. Variabel penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari harga (X_1), *brand image* (X_2) dan promosi (X_3), untuk variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

b. Definisi Operasional

- i. Harga (X_1) sangat penting bagi pembeli dan penjual. Pembeli melihatnya sebagai pengeluaran untuk mendapatkan barang, sementara bagi penjual, harga merupakan salah satu sumber pendapatan utama atau keuntungan. (Ernawati, 2021). Dengan indikator pengukuran : keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga (Teddy et al., 2020).
- ii. *Brand Image* (X_2) adalah representasi identitas suatu produk yang membedakannya dari produk pesaing di mata pelanggan tersebut (Sutiyono & Hadibrata, 2020). Dengan indikator pengukuran : citra pembuat, citra pemakai dan citra produk (Norbaiti & Rahmi, 2020).
- iii. Promosi (X_3) adalah alat yang membantu perusahaan berkomunikasi dengan konsumen. Dengan indikator pengukuran : pemberian diskon, pemberian *cashback*, pemberian hadiah dan pajangan digital (Astuti et al., 2022).
- iv. Keputusan pembelian (Y) keputusan untuk memilih merek yang paling disukai, namun ada dua faktor yang dapat muncul di antara niat membeli dan keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan indikator pengukuran : kemantapan terhadap produk, terdapat kebiasaan membeli, rekomendasi dari orang lain, dan adanya pembelian ulang (Maryati & Khoiri, 2022).

2. Populasi dan sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di Kota Semarang. Di mana populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya. Teknik pengambilan sampel dengan cara *purposive sampling* yaitu teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif. Sampel yang diambil 105 responden dengan kriteria sebagai berikut : Usia di atas 17 tahun, pernah menggunakan *body lotion* Nivea minimal 1 bulan.

3. Jenis dan sumber data

Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data tersebut didapat melalui kuesioner yang di isi oleh responden dan data tersebut diajukan sebagai penelitian hipotesis. Data kuesioner ditentukan dengan *skala likert*. Menggunakan skala berikut : Jawaban diberi poin 5 jika memilih “SS” Sangat Setuju, jawaban diberi poin 4 jika memilih “S” Setuju, jawaban diberi poin 3 jika memilih “N” Netral, jawaban diberi poin 2 jika memilih “TS” Tidak Setuju, jawaban diberi poin 1 jika memilih “STS” Sangat Tidak setuju.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Uji

a. Uji Validitas

Hasil menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan untuk mengukur variabel harga, *brand image*, promosi dan keputusan pembelian nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel untuk $df = N-2$ atau $105-2 = 103$ sebesar 0,191. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semua item dalam indikator variabel harga, *brand image*, promosi dan keputusan pembelian dapat dikatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Hasil menunjukkan bahwa variabel harga, *brand image*, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai *crombach's alpha* lebih besar dari 0,60. Oleh karena itu dapat dikatakan item pernyataan untuk menunjukkan variabel harga, *brand image*, promosi dan keputusan pembelian dikatakan reliabel.

c. Uji Normalitas

Hasil menunjukkan bahwa besarnya nilai signifikansi adalah sebesar 0,173. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga bisa disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

d. Uji Multikoleniaritas

Dari hasil uji multikoleniaritas bahwa variabel harga, *brand image*, promosi dan keputusan pembelian memiliki nilai toleransi mendekati 1 dan nilai VIF kurang dari 10, hal tersebut menunjukkan tidak terjadi multikoleniaritas.

e. Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas bahwa variabel harga, *brand image*, promosi dan keputusan pembelian tidak terjadi heteroskedastisitas karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05.

2. Pembahasan

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen dan dependen. Pengaruh ini akan dilihat dari harga, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian *body lotion* Nivea di Kota Semarang. Hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.477	1.285		.371	.711		
	Harga	.501	.070	.523	7.133	.000	.638	1.567
	Brand Image	.363	.109	.240	3.328	.001	.657	1.522
	Promosi	.201	.054	.237	3.750	.000	.857	1.167

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil uji maka dibuat persamaan linier antara harga, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

$$Y = 0,477 + 0,501 X_1 + 0,363 X_2 + 0,201 X_3$$

Persamaan yang diperoleh di artikan sebagai berikut

- a. Koefisien regresi harga positif sebesar 0,501 dapat diartikan ada peningkatan harga maka meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Koefisien regresi *brand image* positif sebesar 0,363 dapat diartikan ada peningkatan *brand image* maka meningkatkan keputusan pembelian.
- c. Koefisien regresi harga promosi sebesar 0,201 dapat diartikan ada peningkatan promosi maka meningkatkan keputusan pembelian.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian *body lotion* Nivea di Kota Semarang. Berdasarkan hasil analisis menggunakan regresi linier berganda maka hasil penelitian di analisis sebagai berikut :

1. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh t-hitung sebesar 7,133 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari data yang di olah dan bisa di terima kriterianya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Nivea di Kota Semarang. Hasil dari penelitian didukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang memiliki hasil serupa yang dilakukan oleh Sani et al (2022) yang pada penelitiannya harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh t-hitung sebesar 3,328 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari data yang di olah dan bisa di terima kriterianya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Nivea di Kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Laili & Canggih (2021) yang pada penelitiannya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengujian pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh t-hitung sebesar 3,750 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena itu nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (<5%) maka dapat dikatakan H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dari data yang di olah dan bisa di terima kriterianya, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *body lotion* Nivea di Kota Semarang. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Adelia et al (2020) yang pada penelitiannya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

a. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian harga, *brand image* dan promosi terhadap keputusan pembelian *body lotion* Nivea di Kota Semarang dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- i. Harga merupakan variabel utama terbesar dengan koefisien regresi 0,501 menunjukkan bahwa setiap peningkatan harga mampu meningkatkan keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea di Kota Semarang.
- ii. *Brand Image* merupakan variabel terbesar kedua dengan koefisien regresi 0,363 menunjukkan bahwa setiap peningkatan *brand image* mampu meningkatkan keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea di Kota Semarang.
- iii. Promosi merupakan variabel terbesar ketiga dengan koefisien regresi 0,201 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi mampu meningkatkan keputusan pembelian produk *body lotion* Nivea di Kota Semarang.

b. Saran

- i. Harga merupakan variabel utama terbesar yang memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai rata-rata 4,02. Pada variabel harga responden memberikan penilaian terendah pada indikator harga *body lotion* Nivea mampu bersaing dengan kompetitor merek lain dengan nilai rata-rata 3,34. Diharapkan *body lotion* Nivea mampu mengontrol penetapan harga terhadap di setiap produk yang mereka jual agar konsumen merasa sejumlah biaya yang telah dikeluarkan sepadan dengan yang didapatkan. Hal ini akan meningkatkan kesesuaian harga yang memengaruhi keputusan pembelian pada *body lotion* Nivea.
- ii. *Brand Image* merupakan variabel kedua terbesar yang memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai rata-rata 4,39. Pada variabel *brand image* responden memberikan penilaian terendah pada indikator merek *body lotion* dipakai konsumen karena sadar akan kesehatan kulit dengan nilai rata-rata 4,32. Agar dapat meningkatkan *brand image* yang telah dibangun maka *body lotion* harus bisa konsisten untuk terus mempertahankan komposisi pada *body lotion* tersebut. Hal ini akan membuat konsumen meningkatkan keputusan pembelian karena reputasi terhadap citra merek *body lotion* Nivea.
- iii. Promosi merupakan variabel ketiga terbesar yang memengaruhi keputusan pembelian dengan nilai rata-rata 4,00. Pada variabel promosi responden memberikan penilaian terendah pada indikator produk *body lotion* Nivea sering memberikan *cashback* terhadap konsumen dengan nilai rata-rata 3,92. Perusahaan dapat

**DETERMINASI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BODY LOTYON NIVEA
DI KOTA SEMARANG**

melakukan program-program promosi agar tepat sasaran kepada konsumen agar hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap *body lotion* Nivea.

DAFTAR REFERENSI

- Adelia, A., Poespa, R., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *Jurnal Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UMAHA*, 3(1), 2622–6367.
- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1). <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>
- Dwi Indah Utami, & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04). <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.159>
- 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. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2021.162.392>
- Ernawati, R. (2021). Analisis Pengaruh Promosi, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Situs E-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening's Di Kota Surabaya. *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2). <https://doi.org/10.30737/ekonika.v7i2.3220>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed)*. United Kingdom: Pearson.
- Kumparan.com. (2019, March 28). Pentingnya Menggunakan Body Lotion Untuk Menjaga Kesehatan Kulit. <https://kumparan.com/kumparanstyle/pentingnya-menggunakan-body-lotion-untuk-menjaga-kesehatan-kulit-1553753826356224875/full>.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Label Halal terhadap keputusan Pembelian Konsumen Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6). <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Maryati, & Khoiri, M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio*.
- Mulyana, S. (2021). *Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee di Pekanbaru*.
- Norbaiti, & Setia Rahmi, W. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Banjarmasin*.

- Novitasari Albar, D., & Setyo Iriani, S. (2022). Pengaruh Brand Image dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Konsumen Domino's Pizza Deltasari Sidoarjo). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.86>
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akutansi*, 24(2), 422–432.
- Puji Astuti, I., Anggresta, V., Studi Pendidikan Ekonomi, P., & Ilmu Pengetahuan dan Pendidikan Sosial, F. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee Food Di Jakarta Selatan. *Jurnal Usaha Unit Kewirausahaan*, 3(2), 2022.
- Putra, I. G. B., & Abiyoga, N. L. (2023). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian* (Vol. 3, Issue 2).
- Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Body Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i5.931>
- Sutiyono, R., & Baruna Hadibrata. (2020). The Effect of Prices, Brand Image, and After Sales Service Reinforced bar Steel Products On Cunsomer Purchasing Decisiond Of Pt. Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing. *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 1(6), 947–967. <https://doi.org/10.31933/dijemss.v1i6.471>
- Teddy, A., Dinda, A., & Zuliestiana, S. E. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Go-Food Di Kota Bandung. *Jurnal E-Proceeding of Management*.