



J-BEAM: JOURNAL HOUSE OF BUSINESS, ECONOMICS, ACCOUNTING, AND MANAGEMENT

Journal homepage: <https://journal.pustakacendikia.com>

ISSN Paper : , ISSN Online :

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cerah Fashion di Limpung

Saily Rizkiani¹, Kharisma Nawang Sigit², Devi Dwi Kurniawan³

^{1,2,3} Universitas Selamat Sri Kendal

sailyrizkiani@gmail.com¹, kharisma04337@gmail.com², devidwikurniawan@gmail.com³

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima pada 27/3/25

Disetujui pada 16/3/25

Dipublikasikan pada

30/40/25

Kata Kunci:

Harga, Kualitas Produk,
Promosi, Keputusan
Pembelian, Kepuasan
Konsumen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cerah Fashion di Limpung. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan pada penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk di Toko Cerah Fashion dan sampel yang digunakan adalah sebesar 100 responden. Analisis data pada penelitian menggunakan software SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan Harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Dunia fashion yang saat ini semakin berkembang dengan pesat seiring semakin tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk pakaian, pada masa sekarang masyarakat tentunya menginginkan produk pakaian, yang memiliki kualitas baik dengan harga yang terjangkau, dengan mudahnya informasi yang di dapat membuat masyarakat lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk pakaian yang akan mereka gunakan (Khusnul Khitamina., Dkk, 2023). Dalam menghadapi era persaingan industri yang ketat, diperlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen dan menawarkan produk berkualitas serta pelayanan yang memuaskan dan untuk tetap bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menghadirkan inovasi sesuai dengan tren yang berkembang.

Di Kecamatan Limpung Kabupaten Batang, terdapat toko fashion yang bernama Cerah Fashion. Cerah Fashion bertempat di Jl. Raya Limpung - Banyuputih, Selatan Pasar Limpung. Cerah Fashion menyediakan berbagai produk mulai dari pakaian wanita, Pria dan anak-anak. Produk dari Cerah Fashion adalah Anyelir yaitu brand gamis dari Cerah Fashion sendiri. Anyelir by Cerah Fashion menjual produk

muslimah wanita seperti, gamis, dress, tunik dan kemeja muslim wanita. Dengan adanya toko-toko lain yang menawarkan produk serupa di sekitar area tersebut, oleh karena itu Toko Cerah Fashion perlu memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pasar mereka.

Menurut (Indrasari, 2019:35) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi deferensiasi barang dalam pemasaran. Dalam proses jual beli harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar dalam transaksi. Toko Cerah Fashion berlokasi dekat dengan Pasar Tradisional Limpung, hal ini menjadikan Toko Cerah Fashion menghadapi permasalahan persaingan harga yang ketat. Pasar tradisional umumnya menawarkan produk dengan harga yang lebih rendah karena biaya operasional yang lebih rendah dan negosiasi harga yang fleksibel. Harga yang lebih tinggi dari produk yang diinginkan mungkin memaksa seseorang untuk mencari alternatif yang lebih murah atau menunda pembelian tersebut. Ini lah mengapa harga menjadi salah satu variabel dalam penelitian ini dikarenakan harga memiliki peran yang sangat penting dalam pengambilan keputusan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chalista W dan Imelda (2024) dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada UNIQLO di Sun Plaza Medan", mendapat hasil : bahwa secara parsial maupun simultan variabel promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kebaharuan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah Lokasi dan Waktu Penelitian yang berbeda.

Menurut Kotler & Amstrong, dalam Ayu, P.W (2021) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya . Kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen seringkali mencari produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhannya. Kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan niat untuk membeli produk tersebut. Konsumen cenderung mencari produk dengan melihat kualitas yang ditampilkan. Semakin tinggi kualitas yang ditawarkan perusahaan atas produk maka minat konsumen terhadap produk akan besar. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Munadia Istiqamah (2020), dalam penilaian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten Bener Meriah Provinsi. Aceh)" mendapat hasil : (1) kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. (2). Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. (3). Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (4). Harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. (5). Keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen. (6). Kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. (7). Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Penelitian tersebut relevan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Kebaruan dari penelitian ini adalah adanya Variabel Promosi, Lokasi Penelitian dan variabel Kepuasan Konsumen yang menjadi variabel Intervening.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, dimana tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/ jasa/ merek/ perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Ningrum, Puri L.M & Ratnasari E, 2023). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari, I.R. & Harti (2021), yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian" mendapat hasil : secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Serta dalam variabel promosi secara parsial berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Serta dalam variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kebaruan dalam penelitian ini yaitu adanya Variabel Intervening dalam penelitian yang belum dilakukan oleh peneliti terdahulu.

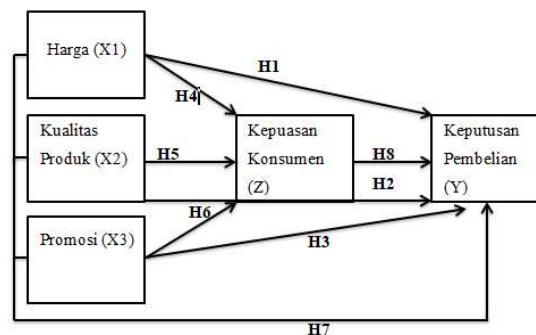
Menurut (Kurniawan et al., 2023) mengatakan keputusan pembelian adalah sebuah tahapan pengambilan keputusan untuk menentukan apakah akan melakukan pembelian atau tidak terhadap barang yang di butuhkan atau diinginkan. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses evaluasi terhadap dua atau lebih objek untuk kemudian dilakukan pembelian terhadap salah satunya. Sehingga Keputusan pembelian adalah tahap kritis dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana individu memilih apakah akan membeli suatu produk atau layanan setelah mempertimbangkan berbagai faktor dan opsi yang tersedia. Variabel keputusan pembelian meliputi beberapa aspek penting yang mempengaruhi keputusan pembelian untuk berbelanja. Permasalahan toko Cerah Fashion dalam keputusan pembelian adalah toko yang berada dekat pasar tradisional sering kesulitan bersaing dengan harga murah yang ditawarkan di pasar.

Kepuasan konsumen merupakan tingkat dasar perasaan konsumen dari suatu pelayanan ataupun kualitas dari suatu produk yang dapat didefinisikan sebagai pemenuhan kebutuhan yang dapat melebihi dari keinginan atau harapan dari konsumen (Kotler dan Keller, dalam Putri, F.V 2023). Permasalahan toko yang berkaitan dengan variabel kepuasan konsumen mencakup berbagai faktor yang dapat memengaruhi pengalaman belanja pelanggan. Kualitas produk dari segi desain & style menjadi salah satu faktor kepuasan Konsumen pada Toko Cerah Fashion.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cerah Fashion di Limpung.

KERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS

Kerangka Teoritis



Gambar 1 Kerangka Teoritis

Pada Gambar 2.1. terdapat satu variabel terikat, 1 variabel intervening dan 3 variabel bebas. Variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), Variabel intervening yaitu Kepuasan Konsumen (Z) sedangkan variabel bebas yaitu harga (X1), kualitas produk (X2), promosi (X3).

Hipotesis

1. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Chalista W dan Imelda (2024) yang berjudul "Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada UNIQLO di Sun Plaza Medan " menunjukkan bahwa Secara parsial maupun simultan variabel promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H0 : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H1 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Munadia Istiqamah (2020) yang berjudul " Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten Bener Meriah Provinsi Aceh". menunjukkan bahwa Kualitas produk dan Harga berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

H0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Sari, I.R. & Harti (2021) yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian". menunjukkan bahwa Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H0 : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H3 : Promosi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh Harga terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati N., dkk (2020) yang berjudul " Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Puruk Cahu." menunjukkan bahwa Harga dan Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen.

H0 : Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H4 : Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

5. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan oleh Pane, A.D.P dkk, (2023) yang berjudul "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Ayam Geprek Dower Pekan Baru" menunjukkan bahwa Semua Variabel secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

H0 : Kualitas Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H5 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

6. Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian yang dilakukan Astono, A.D dkk, (2023) yang berjudul "Pengaruh Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan dengan Kualitas Pelayanan sebagai Variabel Pemoderasi" menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

H0 : Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

H6 : Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen

7. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Penelitian yang dilakukan Sari, I.R. & Harti (2021) dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan Pembelian." mendapatkan hasil Secara simultan kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H7 : Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

8. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui

Kepuasan Konsumen

Variabel Intervening di uji menggunakan metode Analisis Jalur (Path Analysis). Penelitian yang dilakukan oleh Chalista W dan Imelda(2024) dengan judul “Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada UNIQLO di Sun Plaza Medan” mendapatkan hasil Secara parsial maupun simultan variabel promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

H8 : Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Metode Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk memeriksa populasi atau sampel tertentu dan mengumpulkan data menggunakan alat penelitian, menganalisis data kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan suatu objek yang diteliti melalui data sampel atau populasi, tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasi (Sugiyono, 2020)

Sumber Data

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung melalui peneliti lapangan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang diberikan kepada responden yang dijadikan sampel.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung dimana sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti. Data yang diperoleh untuk melengkapi data primer. Data sekunder berasal dari organisasi maupun perorangan yang berupa literatur seperti pustaka, artikel, majalah, surat kabar, dan buku yang memiliki keterkaitan dengan variabel-variabel yang akan diteliti. Data juga bersumber dari perusahaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini, yaitu Toko Cerah Fashion Limpung.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek / subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasi ialah seluruh konsumen yang sudah pernah membeli produk di Toko Cerah Fashion dalam periode bulan September-Desember 2024 yang berjumlah 1144 responden.

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Prosedur pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability* dengan teknik *purposive sampling*. Sugiyono (2019:133) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik pengambilan sampel yang mana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian dan permasalahan penelitian. Adapun yang ditetapkan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang mayoritasnya mendatangi Toko Cerah Fashion. Sedangkan untuk populasi ditetapkan kriteria sebagai berikut:

1. Usia berumur 17 sampai 50 tahun, yang memiliki kompetensi untuk berbelanja di Toko Cerah Fashion secara *Online* atau *Offline*.
2. Minimal konsumen sudah pernah berbelanja sebanyak 1 kali di Cerah Fashion.

Berikut merupakan rumus untuk penentuan jumlah sampling melalui

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

$$n = \frac{1144}{(1 + 1144 \times 10\%^2)}$$

$$n = \frac{1144}{(1 + 1144 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{1144}{(1 + 11,44)}$$

$$n = \frac{1144}{12,44}$$

$$n = \frac{1144}{12,44}$$

$n = 91,961$ dibulatkan menjadi 92

Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa sampel dan penelitian ini berjumlah 92 responden. Namun, untukantisipasi kekurangan data, maka penulis membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kriteria penilaian uji validitas adalah sebagai berikut:

- Apabila r hitung > Tabel, maka item kuesioner tersebut valid.
- Apabila r hitung < Tabel, maka item kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

$$r_{table} = (df) = n-2 = 100-2 = 98$$

$$r_{table} = 0,196$$

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	HARGA
X1.1	Pearson Correlation	1	.157	.262**	.295**	.258**	.635**
	Sig. (2-tailed)		.120	.009	.003	.010	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.157	1	.017	.283**	.155	.551**
	Sig. (2-tailed)	.120		.870	.004	.124	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.262**	.017	1	.280**	.108	.558**
	Sig. (2-tailed)	.009	.870		.005	.284	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.295**	.283**	.280**	1	.128	.680**
	Sig. (2-tailed)	.003	.004	.005		.205	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.258**	.155	.108	.128	1	.555**
	Sig. (2-tailed)	.010	.124	.284	.205		.000
	N	100	100	100	100	100	100
HARGA	Pearson Correlation	.635**	.551**	.558**	.680**	.555**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Gambar 2 Hasil Uji Validitas X1

Correlations											
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10
X2.1	Pearson Correlation	1	.327 ^{**}	.275 ^{**}	.264 ^{**}	.213 [*]	.183	.328 ^{**}	.248	.251	.293 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.001	.006	.008	.033	.068	.001	.013	.012	.003
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.327 ^{**}	1	.349 ^{**}	.294 ^{**}	.156	.296 ^{**}	.311 ^{**}	.345 ^{**}	.461 ^{**}	.190
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.003	.122	.004	.002	.000	.000	.058
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.275 ^{**}	.349 ^{**}	1	.152	.190	.290	.210	.244	.339	.151
	Sig. (2-tailed)	.006	.000		.132	.059	.003	.036	.014	.001	.134
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.264 ^{**}	.294 ^{**}	.152	1	.202 [*]	.227 [*]	.367 ^{**}	.533 ^{**}	.300 [*]	.311 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.008	.003	.132		.044	.023	.000	.000	.002	.002
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.213 [*]	.156	.190	.202 [*]	1	.198 [*]	.237 [*]	.290	.262 ^{**}	.202 [*]
	Sig. (2-tailed)	.033	.122	.059	.044		.049	.018	.003	.008	.044
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.183	.296 ^{**}	.290 ^{**}	.227 [*]	.198 [*]	1	.250 [*]	.237 [*]	.231 [*]	.058
	Sig. (2-tailed)	.068	.004	.003	.023	.049		.010	.017	.021	.567
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.328 ^{**}	.311 ^{**}	.210 [*]	.367 ^{**}	.237 [*]	.255 [*]	1	.306 ^{**}	.181	.338 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.036	.000	.018	.010		.002	.072	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.248 [*]	.345 ^{**}	.244 [*]	.533 ^{**}	.290 ^{**}	.237 [*]	.306 ^{**}	1	.236 [*]	.328 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.014	.000	.003	.017	.002		.018	.001
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.251 [*]	.461 ^{**}	.339 ^{**}	.300 [*]	.262 ^{**}	.231 [*]	.181	.236 [*]	1	.071
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.001	.002	.008	.021	.072	.018		.480
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.293 ^{**}	.190	.151	.311 ^{**}	.202 [*]	.058	.338 ^{**}	.328 ^{**}	.071	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.058	.134	.002	.044	.567	.001	.001	.480	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
KUALITASPRODUK	Pearson Correlation	.562 ^{**}	.654 ^{**}	.560 ^{**}	.638 ^{**}	.467 ^{**}	.519 ^{**}	.609 ^{**}	.647 ^{**}	.590 ^{**}	.504 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 3 Hasil Uji Validitas X2

Correlations						
		X3.1	X3.2	X3.3	X4.4	PROMOSI
X3.1	Pearson Correlation	1	.299 ^{**}	.026	.306 ^{**}	.614 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.003	.798	.002	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.299 ^{**}	1	.256 [*]	.230 [*]	.704 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003		.010	.021	.000
	N	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.026	.256 [*]	1	.169	.583 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.798	.010		.092	.000
	N	100	100	100	100	100
X4.4	Pearson Correlation	.306 ^{**}	.230 [*]	.169	1	.661 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.021	.092		.000
	N	100	100	100	100	100
PROMOSI	Pearson Correlation	.614 ^{**}	.704 ^{**}	.583 ^{**}	.661 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 4 Hasil Uji Validitas X3

Correlations							
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	KEPUTUSAN PEMBELIAN
Y1	Pearson Correlation	1	.319 ^{**}	.404 ^{**}	.311 ^{**}	.222 [*]	.709 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.001	.000	.002	.026	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y2	Pearson Correlation	.319 ^{**}	1	.332 ^{**}	.101	.254 [*]	.645 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001		.001	.319	.011	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y3	Pearson Correlation	.404 ^{**}	.332 ^{**}	1	.259 ^{**}	.110	.678 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.009	.277	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y4	Pearson Correlation	.311 ^{**}	.101	.259 ^{**}	1	.127	.557 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.002	.319	.009		.209	.000
	N	100	100	100	100	100	100
Y5	Pearson Correlation	.222 [*]	.254 [*]	.110	.127	1	.552 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.026	.011	.277	.209		.000
	N	100	100	100	100	100	100
KEPUTUSANPEMBELIAN	Pearson Correlation	.709 ^{**}	.645 ^{**}	.678 ^{**}	.557 ^{**}	.552 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 5 Hasil Uji Validitas Y

Correlations					
		Z1	Z2	Z3	KEPUASANKONSUMEN
Z1	Pearson Correlation	1	.271**	.262**	.686**
	Sig. (2-tailed)		.006	.008	.000
	N	100	100	100	100
Z2	Pearson Correlation	.271**	1	.253*	.740**
	Sig. (2-tailed)	.006		.011	.000
	N	100	100	100	100
Z3	Pearson Correlation	.262**	.253*	1	.710**
	Sig. (2-tailed)	.008	.011		.000
	N	100	100	100	100
KEPUASANKONSUMEN	Pearson Correlation	.686**	.740**	.710**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Gambar 6 Hasil Uji Validitas Z

Berdasarkan Gambar 2,3,4,5 dan 6, di ketahui bahwa uji Validitas dalam penelitian ini menunjukan semua item pertanyaan untuk variabel Promosi dinyatakan valid, karena dalam setiap pertanyaan memiliki nilai r Hitung > r table (0,196). Sehingga semua item pertanyaan dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk data penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reabilitas adalah Cronbach Alpha

Hasil $\alpha > 0,7$ = reliable atau konsisten.

Hasil $\alpha < 0,7$ = tidak reliable atau tidak konsisten

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.897	27

Gambar 7 Hasil Uji Reliabilitas

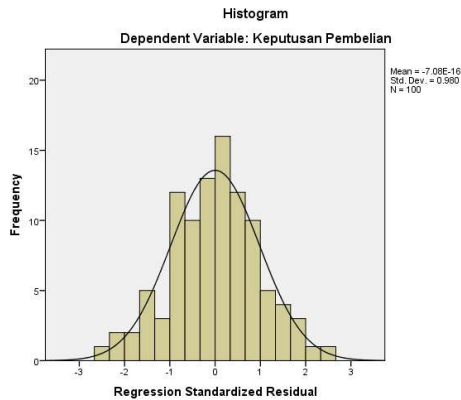
Berdasarkan Gambar 7 di ketahui bahwa uji Reliabilitas dalam penelitian ini menunjukan reliable atau konsisten , karena nilai Cronbach Alpha yaitu $0,897 > 0,7$.

Hasil Uji Asumsi Klasik

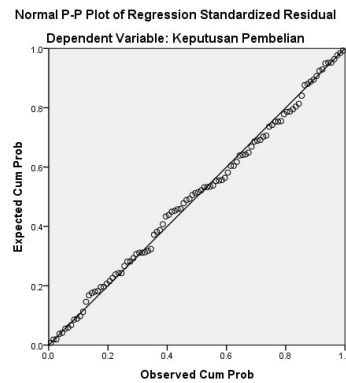
1. Uji Normalitas

Analisis Grafik

Grafik histogram menunjukkan bahwa distribusi data memiliki kurva berbentuk lonceng dimana distribusi data tidak menceng ke kanan atau ke kiri. Hal ini menunjukkan bahwa data telah terdistribusi secara normal. Hal ini juga didukung dengan hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik plot.



Gambar 8 Grafik Histogram



Gambar 9 Normal P-plot

Dapat disimpulkan bahwa pada grafik normal probability plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik di atas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Kolmogorov Smirnov:

Pembacaan sebuah data berdistribusi normal atau tidak ditentukan dengan nilai sebagai berikut:

- Jika nilai Asymp Sig (2-tailed) $\geq 0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Jika nilai Asymp Sig (2-tailed) $\leq 0,05$ maka distribusi data tidak normal.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.13027768
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.063
	Negative	-.047
Test Statistic		.063
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

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

Gambar 10 Kolmogorov Smirnov

Berdasarkan tabel output SPSS tersebut, diketahui nilai signifikansi nilai Asymp.Sig. (2-tailed) adalah 0,2 > 0,05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas Kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, asumsi atau persyaratan normalitas dalam model regresi ini terpenuhi.

Uji Multikolineritas

Uji Multikolineritas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen (Ghozali, 2018).

Kriteria Uji Multikolineritas :

- Jika nilai tolerance > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolineritas antar variable independen pada model regresi;

1. Tabel 4.10
Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1							
(Constant)	.518	1.332		.389	.698		
Harga	.187	.070	.189	2.656	.009	.595	1.681
Kualitas Produk	.179	.048	.336	3.714	.000	.367	2.722
Promosi	.428	.090	.373	4.768	.000	.491	2.039
Kepuasan Konsumen	.160	.120	.101	1.342	.183	.531	1.884

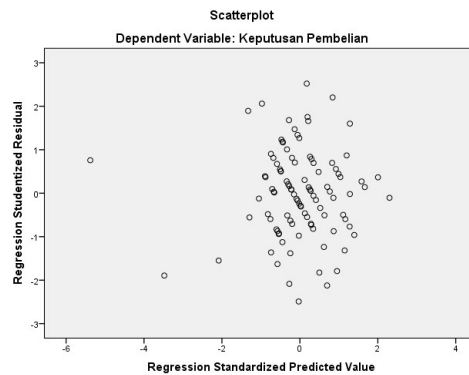
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 11 Uji Multikolinearitas

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa tidak ada nilai tolerance yang kurang dari 0,1 dan tidak ada nilai VIF yang lebih dari 10. Jadi, dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Cara yang dapat digunakan untuk mengukur heteroskedastisitas adalah dengan melihat pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED yang dapat dilihat apakah residual memiliki pola tertentu atau tidak pada gambar 4.1 model regresi yang baik adalah homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 12 Uji Heteroskedastisitas

Terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi ini layak dipakai untuk variabel Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Cerah Fashion Di Limpung.

Analisis Jalur

Pengaruh X1,X2 dan X3 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.842 ^a	.709	.700	1.34955

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	.841	1.315		.639	.524
	HARGA	.213	.068	.215	3.140	.002
	KUALITAS PRODUK	.198	.047	.370	4.249	.000
	PROMOSI	.451	.089	.393	5.099	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Gambar 13 Hasil Koefisien Jalur Model I

• **Koefisien Jalur Model I**

1. Mengacu pada output Regresi Model I pada bagian table **Coefficients** dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari ketiga variabel yaitu $X_1=0,002$, $X_2=0,000$ dan $X_3=0,000$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi model I yakni Variabel X_1, X_2 dan X_3 berpengaruh Signifikan Terhadap Y
2. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada table model Summary adalah sebesar 0,709, hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X_1, X_2 dan X_3 terhadap Y adalah sebesar 70,9% sementara sisanya 29,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, Sementara itu, untuk nilai e_1 dapat dicari dengan rumus $e_1 = \sqrt{1-0,709} = 0,539$

Pengaruh X_1, X_2, X_3 dan Y terhadap Z

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.692 ^a	.479	.457	1.14305

a. Predictors: (Constant), KEPUTUSAN PEMBELIAN, HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.918	1.116		1.718	.089
Harga	.139	.060	.223	2.300	.024
Kualitas Produk	.091	.043	.271	2.124	.036
Promosi	.092	.085	.127	1.084	.281
Keputusan Pembelian	.116	.086	.184	1.342	.183

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Gambar 14 Hasil Koefisien Jalur Model II

• **Koefisien Jalur Model II**

1. Pada output Regresi Model II pada bagian table **Coefficients** dapat diketahui bahwa nilai signifikansi dari keempat variabel yaitu $X_1=0,024$ dan $X_2=0,036$ lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa Regresi model II yakni Variabel X_1 dan X_2 berpengaruh Signifikan Terhadap Z. Sedangkan Variabel $X_3=0,281$ dan $Y=0,183 > 0,05$, artinya bahwa Regresi model II yakni Variabel X_3 dan Y tidak berpengaruh Signifikan Terhadap Z.
2. Besarnya nilai R Square yang terdapat pada table model Summary adalah sebesar 0,479, hal ini menunjukkan bahwa kontribusi X_1, X_2, X_3 dan Y terhadap Z adalah sebesar 47,9% sementara sisanya 52,1% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak diteliti, Sementara untuk nilai $e_2 = \sqrt{1-0,479} = 0,721$

Pengaruh X_1, X_2 , dan X_3 melalui Y terhadap Z

Analisis Pengaruh X1 melalui Y terhadap Z

Pengaruh langsung yang diberikan X1 terhadap Z sebesar 0,223. Sedangkan pengaruh tidak langsung X1 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X1 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu : $0,215 \times 0,184 = 0,039$. Maka pengaruh total yang diberikan X1 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,223 + 0,039 = 0,262$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X1 melalui Y tidak berpengaruh signifikan terhadap Z.

Analisis Pengaruh X2 melalui Y terhadap Z

Pengaruh langsung yang diberikan X2 terhadap Z sebesar 0,271. Sedangkan pengaruh tidak langsung X2 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X2 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu : $0,370 \times 0,184 = 0,068$. Maka pengaruh total yang diberikan X2 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,271 + 0,068 = 0,339$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X2 melalui Y tidak berpengaruh signifikan terhadap Z.

Analisis Pengaruh X3 melalui Y terhadap Z

Pengaruh langsung yang diberikan X3 terhadap Z sebesar 0,127. Sedangkan pengaruh tidak langsung X3 melalui Y terhadap Z adalah perkalian antara nilai beta X3 terhadap Y dengan nilai beta Y terhadap Z yaitu : $0,393 \times 0,184 = 0,072$. Maka pengaruh total yang diberikan X3 terhadap Z adalah pengaruh langsung ditambah dengan pengaruh tidak langsung yaitu: $0,127 + 0,072 = 0,199$. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X3 melalui Y tidak berpengaruh signifikan terhadap Z.

Uji Hipotesis

Uji-t (Parsial)

Pengujian uji t dapat dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS dengan kriteria penelitian sebagai berikut :

- Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H1 diterima.

- Apabila besarnya probabilitas signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H1 ditolak.

uji t untuk Semua menunjukkan nilai sig. $0,000 > 0,05$ maka H1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa promoai secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Cerah Fashion di Limpung.

Uji F (Simultan)

Ketentuan dari penerimaan atau penolakan hipotesis itu adalah bahwa jika f hitung lebih besar dari f tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima, sebaliknya jika f hitung lebih kecil dari f tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak.

Nilai sign. $< 0,05$

Nilai f hitung $>$ nilai f table

T table = t (a/2 ; n-k-1)

a = 5% = t (0,05/2 ; 100-3-1) = 0,025 ; 96 = 3,09

Hasil F X1,X2 dan X3 Terhadap Y

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	425.907	3	141.969	77.950	.000 ^b
Residual	174.843	96	1.821		
Total	600.750	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

Gambar 15 Hasil F X1,X2 dan X3 Terhadap Y

Dari gambar 15 dapat diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga(X1), Kualitas Produk(X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan Nilai f hitung $77,950 >$ nilai f table 3,09. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh Harga(X1), Kualitas Produk(X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Cerah Fashion di Limpung.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening pada Toko Cerah Fashion di Limpung. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji t untuk (X₁) terhadap (Y) menunjukkan nilai sig. $0,000 > 0,05$ maka H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Cerah Fashion di Limpung.
2. Uji t untuk (X₂) terhadap (Y) menunjukkan nilai sig. $0,000 > 0,05$ maka H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Cerah Fashion di Limpung.
3. Uji t untuk (X₃) terhadap (Y) menunjukkan nilai sig. $0,000 > 0,05$ maka H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Cerah Fashion di Limpung.
4. Uji t untuk (X₁) terhadap (Z) menunjukkan nilai sig. $0,000 > 0,05$ maka H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Cerah Fashion di Limpung.
5. Uji t untuk (X₂) terhadap (Z) menunjukkan nilai sig. $0,000 > 0,05$ maka H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Cerah Fashion di Limpung.
6. Uji t untuk (X₃) terhadap (Z) menunjukkan nilai sig. $0,000 > 0,05$ maka H_1 diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada Toko Cerah Fashion di Limpung.
7. Uji F (Simultan) diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Harga(X1), Kualitas Produk(X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian adalah $0,000 < 0,05$ dan Nilai f hitung $77,950 >$ nilai f table 3,09. Hal tersebut membuktikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh Harga(X1), Kualitas Produk(X2) dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Cerah Fashion di Limpung.
8. Berdasarkan hasil perhitungan dari Uji Analisis Jalur diketahui bahwa nilai pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung, hasil ini menunjukkan bahwa secara tidak langsung X₁, X₂, X₃ melalui Y tidak berpengaruh signifikan terhadap Z.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka penulis mengemukakan saran sebagai berikut:

1. Bagi Toko Cerah Fashion Diharapkan harus selalu melakukan riset terus menerus untuk mengetahui apakah Harga, Kualitas Produk dan Promosi mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.
2. Bagi penulis selanjutnya disarankan untuk lebih menambah sampel penelitian dan menyertakan

variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum digunakan pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriano, F.F & Wardhana A (2021), Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Penggunaan ECO Racing pada perusahaan P.T Bandung ECO SINERGI TEKNOLOGI (BEST), e-Proceeding of Management : Vol.8, No.6 Desember 2021 | Page 8683
- Ayu., P.W (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, dan PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO VIA COLLECTION PURWODADI. UNIVERSITAS SEMARANG.
- B.Y. Walangitan., dkk (2022). PENGARUH DISKON HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN TRANSPORTASI ONLINE (STUDI PADA KONSUMEN MAXIM DI KOTA MANADO). Jurnal EMBA. Vol. 10 No. 4 , Hal. 511-521 (2022).
<https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43821>
- CHALISTA W dan IMELDA (2024) PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA UNIQLO DI SUN PLAZA MEDAN. Undergraduate (S-1) thesis, Universitas Mikroskil.
- F. Purwanto (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LIPSTIK REVLON DI YOGYAKARTA.
- Hidayat, H.P.S (2023). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI “TOKO OLEH-OLEH KHAS KARANGBOLO. Universitas Semarang.
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Iryanti, W.N., dkk (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kue Elcakery Jakarta. Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA. Vol. 7 No. 3 (2024).
<https://doi.org/10.37817/ikraith-ekonomika.v7i3.4268>
- Khusnul Khitanina., dkk, (2023). PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO ADITYA FASHION SUMBERJAMBE JEMBER. Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Informatika. Vol 4, No 1 (2023). <https://doi.org/10.31967/prodimanajemen.v4i1.903>
- Lailatul, A., dkk., (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UD. JUGLE DI SITUBONDO DENGAN MINAT BELI KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING. Jurnal Mahasiswa Entrepreneur. Vol. 1, No. 5, Hal 1111-1124, (2022).
- Munadia Istiqamah (2020), Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Butik Umah Batik Kabupaten. Bener Meriah Provinsi. Aceh). Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara Medan.
- Ningrum, Puri L.M & Ratnasari E, (2023). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. Journal of Student Research. Vol 1, No 1, Hal 394-403.
- Pekerti, M.T., Dkk (2022). Pengaruh Keragaman Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Brandan Donuts Di Pangkalan Berandan. Jurnal Manajemen Akuntansi. Vol. 2, No. 3, Hal 694-699, (2022).
- Putri, F.V (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA GAIA SHOP. Universitas Semarang, Indonesia.
- Sari, I.R. & Harti (2021), Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Akuntabel 18(3), 2021 444-451.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra & Herman, (2020). PENGARUH PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN MENGINAP

DI OS HOTEL BATAM. Jurnal Ilmiah Kohesi. Universitas Putera Batam. Vol. 4 No. 3 (2020).