

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Handphone* Samsung pada Mahasiswa Kampus Negeri di Surakarta

Tiara Puri Wardani¹

Program Studi Manajemen, Universitas Surakarta

e-mail: puritiara06@gmail.com

Kun Ismawati²

Program Studi Manajemen, Universitas Surakarta

e-mail: kun.ismawati@gmail.com

ABSTRACT

The main objective of this research is to examine how the quality of a product, pricing strategies, and promotional efforts influence the purchasing preferences of Samsung mobile phones among students attending public universities in Surakarta. Elements such as product reliability, affordability, and the appeal of marketing campaigns are considered important factors in shaping consumer behavior when choosing Samsung devices. This study employs a quantitative approach and uses purposive sampling to select 100 respondents from state university students in Surakarta in 2025, specifically those who have experience using Samsung mobile phones. Data was collected through a structured questionnaire distributed via Google Forms to obtain accurate and relevant insights from the participants. To analyze the relationship between the independent variables (product quality, price, and promotion) and the dependent variable (purchase decision), the study applied multiple linear regression analysis, along with the F-test, t-test, and coefficient of determination (R^2). The findings reveal that product quality and promotional efforts have a significant impact on consumers' purchase decisions, whereas pricing does not show a substantial influence.

Keywords : product quality, price, and promotion

PENDAHULUAN

Globalisasi telah sangat memengaruhi kemajuan pesat dan transformasi teknologi informasi dan komunikasi di seluruh dunia. Setiap perusahaan diharuskan untuk terus berinovasi dalam upaya meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk, menentukan harga yang kompetitif, serta menerapkan strategi pemasaran yang berhasil untuk mendapatkan perhatian pelanggan. Secara umum, teknologi merupakan ilmu yang mempelajari keterampilan dalam menciptakan alat bantu yang digunakan untuk menyelesaikan pekerjaan. Teknologi tidak lagi menjadi penghalang untuk berkomunikasi dengan orang lain, karena interaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja.

Komunikasi adalah proses dua pihak atau lebih yang menciptakan dan bertukar informasi, yang akhirnya mengarah dalam pemahaman yang satu sama lain (Rongers, Everett M., 1981). Pada tahapan ini, pihak komunikator menyampaikan pesan kepada komunikan dengan maksud agar pesan tersebut dipahami sebagaimana dimaksudkan.

Handphone adalah telephone genggam yang memiliki fitur canggih dan sangat efektif dibawa kemana saja. Didalam *handphone* terdapat aplikasi yang sangat mendukung untuk berkomunikasi seperti Whatsapp, Instagram, Telegram, Facebook dan aplikasi yang memudahkan untuk menonton video atau menonton berita seperti Youtube, Tiktok, dan lain sebagainya. Perkembangan *handphone* atau ponsel dalam beberapa tahun terakhir sangat pesat, dengan banyaknya inovasi yang mempengaruhi teknologi, desain, dan fungsionalitasnya.

Seiring dengan kemajuan teknologi yang semakin canggih, masyarakat memerlukan sarana komunikasi yang cepat dan akurat. Dengan berkembangnya telephone yang sangat pesat

membuka peluang bagi perusahaan untuk berlomba lomba menjual produk *handphone* merek terlaris dan yang banyak di minati konsumen seperti diantaranya berbagai merek *handphone* yang beredar di pasaran namun, dengan semakin ketatnya persaingan di industri *handphone*, Samsung harus terus berinovasi dan memahami berbagai faktor turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keputusan pembeli untuk mendapatkan suatu barang dipengaruhi oleh beberapa hal, termasuk kualitas barang, tarif, dan iklan yang dilakukan. Standar barang mencakup elemen-elemen seperti desain, fitur, ketahanan, serta performa dari produk tersebut.

Hal yang sama berlaku untuk *handphone* merek Samsung. Perusahaan ini Lee Byung- chul mendirikan Samsung pada tahun 1938 sebagai sebuah entitas bisnis yang berfokus pada aktivitas perdagangan dalam rentang waktu sekitar tiga puluh tahun, perusahaan ini mulai merambah berbagai bidang usaha, seperti industri makanan, tekstil, asuransi, layanan keuangan, dan perdagangan ritel. Memasuki akhir tahun 1960-an, Samsung mulai mengembangkan usahanya ke sektor elektronik. Setelah wafatnya Lee pada tahun 1987, Samsung mengalami perombakan organisasi besar-besaran, yang mengakibatkan segmentasinya menjadi empat entitas bisnis utama: Samsung Group, Shinsegae Corporation, CJ Corporation, dan Hansol Enterprise. Memasuki dekade 1990-an, Samsung secara strategis memperluas inisiatif pemasaran internasionalnya, khususnya di sektor telepon seluler dan semikonduktor, yang kemudian muncul sebagai sumber pendapatan paling menguntungkan. Sampai tahun 2020, Samsung menduduki posisi kedelapan sebagai merek dengan nilai tertinggi di dunia. Samsung adalah salah satu merek ponsel yang paling banyak terjual di seluruh dunia. Salah satu manfaat *handphone* sekarang dapat digunakan untuk berbisnis dan belajar khususnya untuk para pelajar atau mahasiswa yang sangat amat membutuhkan *handphone* untuk pembelajaran. Adapun beberapa manfaat *handphone* dikalangan mahasiswa saat ini untuk mempermudah mahasiswa untuk tetap terhubung dengan keluarga, teman, dan dosen baik melalui telepon, pesan teks, maupun aplikasi komunikasi lainnya. Saat ini tidak ada mahasiswa yang tidak memiliki telepon bahkan banyak mahasiswa yang memiliki lebih dari satu telepon. Penggunaan telepon dikalangan mahasiswa atau pelajar telah menjadi bagian integral dari gaya hidup mereka. Penelitian menunjukkan bahwa pelajar atau mahasiswa menghabiskan lebih dari tiga jam sehari menggunakan telepon. Adapun menggunakan *handphone* penggunaan yang berlebihan dapat memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan dan perkembangan anak maupun remaja. Salah satunya adalah menurunnya aktivitas fisik yang seharusnya dilakukan oleh remaja. Selain itu, penggunaan waktu yang cukup lama juga dapat memengaruhi kesehatan mata dan fungsi otak. (Wardhani & Yulianti, 2021).

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Teori Bauran Pemasaran

Dalam hal ini bauran pemasaran adalah konsep yang mengacu pada serangkaian elemen atau variabel yang digunakan perusahaan agar dapat menawarkan produk atau layanan mereka secara optimal kepada pasar

Sementara itu, Tjiptono (2014: 41) mengungkapkan bahwa strategi pemasaran merupakan sekumpulan alat yang digunakan oleh pemasar untuk merancang dan mengkomunikasikan ciri khas produk atau layanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Pengertian Kualitas Produk

Secara umum, kualitas produk atau layanan mencerminkan suatu ukuran yang mengindikasikan sejauh mana tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Ristanti et al. (2024) Kualitas barang adalah aspek yang terkait dengan suatu produk atau hasil buatan, yang membuat produk tersebut dapat menjawab tujuan atau kebutuhan konsumen saat digunakan.

Pengertian Harga

Putri & Trisnowati (2021) Harga memainkan peranan penting dalam menentukan total pendapatan yang diperoleh suatu perusahaan melalui penawaran produk yang mereka jual, baik itu dalam bentuk barang maupun layanan. Salah satu strategi yang dipakai oleh produsen untuk menarik minat, mengembangkan kesetiaan, dan menjaga pelanggan adalah dengan menetapkan harga yang sejalan dengan standar yang ada. Diharapkan, harga yang ditetapkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen, sehingga akhirnya mampu membangun loyalitas yang tinggi terhadap produk tersebut.

Rusyidi (2018:40) harga adalah aspek utama yang menjadi perhatian penjual dalam upaya memasarkan produknya. Sementara itu, dari perspektif konsumen, biaya adalah salah satu faktor yang memengaruhi pilihan mereka dalam memilih barang untuk memenuhi kebutuhan. Harga dari produk baru seharusnya lebih rendah dibandingkan dengan harga produk kompetitor yang sudah ada, karena barang yang telah ada tidak bisa langsung ditempatkan pada level yang sama di pasar. (Trihatmoko & Purnamasari, 2019).

Pengertian Promosi

Promosi secara umum promosi adalah kegiatan guna mengenalkan produk atau layanan kepada masyarakat agar dapat dikenal dan diterima oleh khalayak luas. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti fisik, melalui media tradisional atau melalui media digital. Limpo et al. (2018). Penelitian (Trihatmoko & Mulyani, 2025) telah melaporkan bahwa kebijakan promosi oleh pemasok merupakan pertimbangan pembeli dalam pengambilan keputusan.

Keputusan Pembelian

Sunyoto (2013:87) Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam memilih dengan cara membandingkan berbagai merek alternatif yang ada. Keputusan ini merupakan proses yang bersifat integratif, di mana konsumen menggabungkan berbagai informasi dan pengetahuan yang dimilikinya guna menilai dua atau lebih pilihan perilaku, kemudian memilih salah satu diantaranya.

Dari sudut pandang beberapa pakar, dapat dinyatakan bahwa tindakan memilih dari berbagai pilihan yang ada disebut sebagai keputusan pembelian, yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen.

Hipotesis

Kerangka teori yang mendasari studi ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Mutu produk memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh para mahasiswa di Surakarta yang menggunakan smartphone Samsung.
2. Harga memengaruhi pilihan untuk melakukan pembelian. handphone Samsung di kalangan mahasiswa di kampus negeri Surakarta.
3. Promosi memengaruhi keputusan untuk membeli handphone Samsung di antara mahasiswa di perguruan tinggi negeri di Surakarta.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif, dengan target sampel 100 mahasiswa dari perguruan tinggi negeri di Surakarta yang diidentifikasi sebagai pengguna perangkat seluler Samsung. Penelitian ini mengambil sampel dari konsumen ponsel Samsung di universitas negeri di area Surakarta. Metode yang diterapkan untuk memilih sampel adalah Purposive Sampling, yaitu proses pemilihan yang didasarkan pada kriteria yang telah ditentukan. Dalam studi ini, Data yang digunakan mencakup informasi utama dan tambahan. Metode pengumpulan informasi Dilaksanakan dengan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisi Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda yang dilakukan dalam studi ini menghasilkan hasil statistik berikut.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,279	1,272		3,364	,001	
	K.PRODK	,454	,089	,510	5,096	,000	,408
	HARGA	,053	,106	,052	,500	,619	,371
	PROMOSI	,395	,087	,347	4,557	,000	,704

a. Dependent Variable: KP

Sebagaimana tercermin dalam tabel data di atas, persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan diringkas sebagai berikut

$$Y = 4,729 + 0,45X_1 + 0,53X_2 + 0,395X_3 + e$$

- Nilai konstan sebesar 4,279 menunjukkan tingkat niat pembelian yang diprediksi dalam skenario tanpa perubahan kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3). Angka ini berfungsi sebagai prediksi dasar
- Terjadi perubahan, sehingga variabel keputusan pembelian memiliki nilai sebesar 0,454.
- Koefisien regresi untuk mutu produk (X_1) memiliki nilai 0,454, yang berarti setiap ada kenaikan satu unit dalam pandangan terhadap mutu produk, peluang konsumen untuk melakukan pembelian meningkat sebesar 0,454 unit. Sebaliknya, jika satu unit dari kualitas barang menurun, maka keputusan untuk membeli juga akan berkurang sebesar 0,454, asalkan faktor lainnya tidak berubah.
- Koefisien regresi untuk faktor harga (X_2) tercatat sebesar 0,053, yang menandakan bahwa jika biaya meningkat satu unit, maka pilihan untuk membeli akan bertambah sebesar 0,053. Sebaliknya, penurunan harga sebesar satu unit dikaitkan dengan penurunan Keputusan pembelian sebesar 0,053 unit, dengan asumsi semua variabel penyumbang lainnya tetap tidak berubah.
- Koefisien regresi untuk faktor promosi (X_3) tercatat di angka 0,395, yang mengindikasikan adanya hubungan positif. Hal ini berarti bahwa setiap kali promosi bertambah satu unit, keputusan untuk membeli akan meningkat sebesar 0,395. Sebaliknya, penurunan satu unit dalam aktivitas promosi diperkirakan akan menyebabkan penurunan keputusan pembelian konsumen sebanyak 0,395 unit, dengan catatan semua variabel lainnya tetap tidak berubah.

Uji F

Menunjukkan bahwa elemen produk, biaya, dan pemasaran berperan dalam Keputusan pembelian dengan nilai F mencapai 49,685 dan tingkat signifikansi 0,000. Analisis mengungkapkan nilai F-statistik sebesar 49,685 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang jauh lebih rendah dari ambang 0,05. Ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan taktik promosi secara bersama-sama memberikan dampak positif yang signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli perangkat seluler Samsung.

Uji T

Nilai-t yang diperoleh untuk variabel kualitas produk (X1) adalah 5,05, yang lebih tinggi dari nilai kritis 1,66 dan memiliki tingkat signifikansi 0,00. Ini menunjukkan adanya signifikansi statistik pada tingkat 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran yang penting dan signifikan secara statistik dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan betapa pentingnya kualitas produk dalam proses pengambilan keputusan. **(hipotesis 1 diterima)**

Nilai-t untuk variabel harga (X2) adalah 0,500, yang berada di bawah nilai kritis 1,66 dan menunjukkan tingkat signifikansi di atas ambang batas 0,05. Oleh karena itu, temuan ini menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh dominan terhadap pengambilan keputusan konsumen **(hipotesis 2 ditolak)**

Untuk variabel promosi (X3), nilai-t adalah 4,557, yang melebihi ambang batas 1,66. Tingkat signifikansi berada pada 0,00, yang berada di bawah titik batas 0,05, sehingga mengonfirmasi pengaruh signifikan strategi promosi terhadap perilaku pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa upaya periklanan dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan akhir konsumen untuk membeli produk atau tidak. **(hipotesis 3 diterima).**

Uji R

Koefisien determinasi yang sebesar 0,596 atau 59,60% menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi memberikan sumbangan hampir 60% terhadap variasi perilaku pembelian yang terlihat dalam penelitian ini. Sementara itu, sisa 40,4% dipengaruhi oleh berbagai faktor lain yang tidak termasuk dalam analisis ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Melalui uji-t dalam analisis regresi ganda, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,454 dan nilai signifikan 0,000, yang menunjukkan pengaruh signifikan di bawah batas 0,05. Temuan ini mendukung pernyataan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen. Singkatnya, semakin baik kualitas produk, semakin tinggi peluang konsumen untuk memilih membeli perangkat seluler merek Samsung.. Tingginya kualitas produk terlihat dari keinginan konsumen untuk membeli di masa mendatang saat mereka membutuhkan atau menginginkan produk tersebut. Pengguna *handphone* Samsung, misalnya, telah menyampaikan kepada oranglain bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Tindakan ini mencerminkan upaya konsumen dalam memberikan penilaian positif terhadap kualitas produk yang mereka gunakan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Uji-t dalam analisis regresi berganda menghasilkan koefisien 0,053 dengan tingkat signifikansi 0,619—di atas ambang batas 0,05. Hal ini menyiratkan bahwa meskipun kenaikan harga mungkin sedikit mengurangi pembelian konsumen, penurunan harga berpotensi meningkatkan perilaku pembelian konsumen. Diasumsikan bahwa keputusan membeli barang terjadi dengan variabel lain tetap sama dan tidak berubah. Penelitian ini mengungkapkan bahwa tarif tidak berpengaruh besar terhadap preferensi konsumen saat berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga tetap menjadi faktor penting dalam membentuk pola pembelian konsumen, terutama ketika individu mengevaluasi apakah nilai yang dirasakan suatu produk atau layanan sesuai dengan biayanya. Harga yang pantas berkaitan dengan nilai yang dianggap adil dalam sebuah transaksi. Secara umum, konsumen percaya bahwa produk yang dihargai tinggi cenderung memiliki kualitas tinggi, sedangkan harga yang murah biasanya dianggap berkaitan dengan standar yang lebih rendah dan kurang memuaskan. Dengan demikian, pembeli cenderung memilih barang yang memiliki merek jika harga yang ditawarkan dianggap sesuai dengan nilai dari merek tersebut. Ada beberapa alasan yang membuat faktor harga tidak

menunjukkan pengaruh yang signifikan dalam keputusan konsumen saat melakukan pembelian:

- a. Kualitas / merek lain yang lebih penting
Contoh: produk iPhone orang membeli karena brand dan keandalan bukan karena harga yang murah.
- b. Loyalitas konsumen
Contoh: konsumen yang loyal lebih cenderung membeli produk tersebut meskipun harganya naik karena mereka sudah percaya dengan produk tersebut
- c. Segmentasi pasar yang tidak sensitif harga
Contoh: seperti konsumen kelas atas, tidak terlalu mempermasalahkan harga karena daya beli yang tinggi
- d. Kurangnya alternatif / competitor
Contoh: jika tidak ada banyak pilihan lain, konsumen terpaksa membeli walaupun harganya tinggi
- e. Pembelian berdasarkan emosi
Contoh: misalnya tergiur hadiah/keinginan sesaat seringkali mengabaikan pertimbangan harga

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Dari analisis regresi berganda menggunakan uji-t, variabel promosi menghasilkan koefisien 0,395 dan nilai signifikansi 0,000, yang dengan jelas menunjukkan bahwa aktivitas promosi memberikan pengaruh yang kuat dan bermakna secara statistik terhadap pengambilan keputusan konsumen. Koefisien positif ini menyiratkan bahwa peningkatan upaya periklanan kemungkinan akan menghasilkan lebih banyak keputusan pembelian. Bukti pendukung ditemukan dalam studi sebelumnya oleh Dwi (2005), yang juga menyimpulkan bahwa aktivitas promosi memainkan peran penting dalam memengaruhi konsumen. Temuan ini memperkuat pemahaman bahwa inisiatif pemasaran dan promosi sangat penting dalam membentuk preferensi konsumen. Paparan iklan yang berulang meningkatkan kesadaran dan pengetahuan masyarakat tentang manfaat dan potensi kerugian dari produk yang ditawarkan. Dengan demikian, keputusan untuk membeli sangat dipengaruhi oleh seberapa efektif promosi yang dijalankan. Saat perusahaan menawarkan berbagai jenis promosi, seperti brosur, banner, iklan di TV, pengundian hadiah, pameran, atau bentuk promosi yang lain, hal ini dapat berkontribusi dalam meningkatkan keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data dan pembahasan penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berdampak baik dan menunjukkan dampak yang nyata terhadap keputusan konsumen saat membeli ponsel Samsung. Jadi, kualitas produk memiliki efek signifikan pada pilihan pembelian ponsel Samsung.
2. Harga berpengaruh dengan baik, namun tidak memberikan dampak yang berarti terhadap keputusan konsumen dalam membeli handphone Samsung. Dengan kata lain, harga tidak memengaruhi secara signifikan keputusan pembelian handphone Samsung.
3. Promosi memiliki dampak yang berpengaruh besar terhadap pilihan pembelian smartphone Samsung. Dalam konteks ini, promosi terbukti memberikan pengaruh yang menguntungkan dan berarti dalam memengaruhi pilihan pembeli handphone Samsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Chrisjunian, C., Gultom, R., & Lubis, T. W. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keutusan Pembelian Indomie pada Konsumen Maximart Thamrin Plaza Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*. Vol. 13 No. 1: 33–43.
- Fandi, T. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV Andi.
- Firmansyah, A. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffe Shop Di Kota Gresik. *Jurnal Perfoma : Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*. Vol. 6 No. 4: 360–369.
- Kotler, Philips., & G. A. (2019). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Edisi 14 Prentice Hall Jakarta.
- Limpo, L., Rahim, A., & Hamzah, H. (2018). Effect of Product Quality, Price, and Promotion to Purchase Decision. *International Journal on Advanced Science, Education, and Religion*. Vol 1 No.1: 9–22.
- Marlius, D. & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen YOU pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*. Vol. 2 No. 2: 476–490.
- Nur Adzia Nabila, S. & putra K. D. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Nu Greentea. *Jurnal of Economic, Bissnies and Accounting*. Vol. 6 No.2: 2759–2766.
- Putri, C. A., & Trisniwati, J. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Rumah Makan SFA Steak & Resto Karanganyar. *Surakarta Manajement Journal*. Vol 3. No. 1: 11–19.
- Ristanti, V., Haryati, T., & Igo, A. (2024). The Effect Of Product Quality And Promotion On Purchase Decision. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*. Vol. 12 No. 3: 547– 554.
- Rongers, everett m., d lawrence kincaid. (1981). *Communication networks*. toward. Rusyidi, A. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Satriadi, E. al. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudera Biru
- Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar : Manajemen Pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik, Perspektif Perilaku Konsumen dan Makketing Plan*. Bogor: PT Penerbit IPB Press.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner dan Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta:Graha Ilmu.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan ,dan Penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono Fandi, A. D. (2020). *Pemasaran*. Penerbit Andi Yogyakarta
- Trihatmoko, R. A., & Purnamasari, D. I. (2019). New Product Pricing Strategy and Product Performance Assessment In Fast Moving Consumer Goods. *International Journal of Economics and Business Administration*. Vol. 7 No. 4: 417–423.
- Trihatmoko, R. A., & Mulyani, R. (2025). Exploring The Impact of Promotional.
- Strategies on New Product Success in the FMCG Sector. *Journal Economic and Business Horizon*. Vol. 4 No 1: 24–32.
- Wardhani, I, K., & Yulianti, I. (2021). Gadget Pada Kesehatan Remaja Di Salah Satu Paroki. *Jurnal Penelitian Kesehatan*. Vol. 11 No. 2: 15–19.