

PENGARUH PROMOSI, HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI WARUNG PONDOK BAWANG SERANGAN DENPASAR

Ni Ketut Arniti¹, Ni Kadek Asyang Purwaningsih², Ni Wayan Lasmi³, Putu Putri Prawitasari⁴, Anak Agung Istri Agung Maheswari⁵
^{1,2,3,4,5}Universitas Pendidikan Nasional, Jl. Bedugul No.39, Sidakarya, Denpasar Selatan, Bali
Email: ketutarniti@undiknas.ac.id

Article History

Received: 30-12-2024

Revision: 17-01-2025

Accepted: 17-01-2025

Published: 15-02-2025

Abstract. This research aims to determine the influence of promotion, price and service quality on purchasing decisions at Warung Pondok Bawang Attack. The sample collection technique uses a non-probability sampling technique with a determined sample size of 100 respondents. The data analysis technique is a quantitative descriptive analysis approach and partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis. PLS-SEM is a structural equation model to develop or predict an existing theory. The equation models analyzed are the outer model, the inner model and hypothesis testing. Based on the results of calculations using PLS-SEM version 3.0 software, the results showed that promotion, price and service quality had a positive and significant influence on purchasing decisions at Warung Pondok Bawang Attack. The implications of the results of this research show that the higher and better the implementation of marketing strategies in the form of promotions and providing competitive product prices, the more this can increase purchasing decisions. and the better the quality of service provided, the more consumer purchasing decisions will be able to improve.

Keywords: Promotion, Price, Service Quality, Purchasing Decisions

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian di Warung Pondok Bawang Serangan. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yaitu dengan pendekatan analisis deskriptif kuantitatif serta analisis *partial least square structural equation modelling* (PLS-SEM). PLS-SEM yaitu model persamaan struktural untuk mengembangkan atau memprediksi suatu teori yang sudah ada. Model persamaan yang dianalisis adalah model bagian luar (*outer model*), model bagian dalam (*inner model*) dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan perangkat lunak PLS-SEM versin 3.0 diperoleh hasil bahwa promosi, harga, dan kualitas pelayanan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Pondok Bawang Serangan. implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi dan baik penerapan strategi pemasaran berupa promosi dan memberikan harga produk yang kompetitif, maka hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian. serta semakin baiknya kualitas pelayanan yang diberikan, akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan, Keputusan Pembelian

How to Cite: Arnit, N. K. et al (2025). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Pondok Bawang Serangan Denpasar. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4 (6), 3526-3536. [10.54373/ifjeb.v4i6.2485](https://doi.org/10.54373/ifjeb.v4i6.2485)

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis di Indonesia setiap saat menjadi semakin berkembang cepat. Banyak usaha yang muncul dengan keunikan dan memiliki daya tarik tersendiri untuk menarik konsumennya. Dengan banyaknya usaha baru, persaingan di dunia bisnis menjadi semakin ketat. Setiap perusahaan berjuang untuk meningkatkan nilai perusahaannya di mata konsumen. Banyak bidang usaha baru muncul dan masing-masing memiliki ciri mereka sendiri. Di era persaingan pasar yang semakin ketat, perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang lebih baik untuk tetap bersaing. Arifen et al., (2019) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah cara penting untuk mendapatkan keunggulan bersaing yang berkelanjutan bagi perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Strategi pemasaran dapat dianggap sebagai dasar untuk membuat rencana perusahaan yang lengkap. Tingkat persaingan yang tinggi dan banyaknya pesaing sejenis memberi pelanggan banyak pilihan saat mereka membuat keputusan pembelian.

Dalam dunia bisnis, ada banyak variabel yang memengaruhi strategi pemasaran perusahaan, termasuk promosi, harga, dan kualitas layanan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Rahayu, (2021) menemukan bahwa kualitas pelayanan, harga, dan promosi secara keseluruhan sangat memengaruhi keputusan pembeli. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli barang yang telah ditawarkan, mereka pasti akan dipengaruhi oleh beberapa faktor tersebut. Menurut Swastha dalam Aryandi & Onsardi, (2020), keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh seseorang untuk menyelesaikan masalah yang terkait dengan pembelian barang atau jasa untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Proses ini termasuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan, mencari informasi, menilai pilihan alternatif untuk pembelian, membuat keputusan akhir untuk membeli, dan bertindak setelah pembelian. Ketidakpuasan pelanggan juga memengaruhi keputusan mereka untuk kembali membeli barang atau jasa. Kepuasan konsumen adalah hasil dari keputusan tentang kualitas, nilai, dan harga produk atau layanan (Najib et al., 2019). Kotler menyatakan bahwa cara pengelola bisnis mendapatkan informasi melalui kegiatan promosi juga memengaruhi kepuasan konsumen. Ini menunjukkan bahwa promosi memainkan peran penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Penelitian Minarti, (2020) menemukan bahwa promosi berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Marlius & Jovanka, (2023) juga mendukung temuan ini. Salah satu strategi pemasaran yang paling penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan visibilitas sebuah usaha adalah promosi. Seperti yang terjadi pada salah satu tempat makan lokal yang berada di Kota Denpasar tepatnya di Denpasar Selatan yang bernama Warung Pondok Bawang Serangan.

Salah satunya dengan menawarkan harga yang kompetitif, melakukan promosi dan menyediakan layanan berkualitas tinggi untuk para konsumennya sehingga akan memberikan kepuasan dan melakukan transaksi atau keputusan pembelian serta pelanggan akan kembali datang untuk menikmati produk yang ditawarkan oleh Warung Pondok Bawang Serangan. Warung Pondok Bawang menyediakan banyak jenis kuliner *seafood* seperti ikan bakar, bulung (rumput laut), bahkan rujak dengan kuah pindang yang dibuat dari ikan pindang dengan berbagai tambahan bahan seperti garam dan air yang khas dengan suasana laut Serangan. Karena memiliki ciri khas tersendiri, begitu juga timbul banyaknya pesaing dengan tawaran produk yang sama. Dengan banyaknya pesaing yang ada, Warung Pondok Bawang selalu menyiapkan strategi – strategi pemasaran untuk menarik dan mempertahankan pelanggannya.

Untuk menarik dan mempertahankan konsumen atau pelanggannya, Warung Pondok Bawang melakukan strategi pemasaran promosi untuk menyampaikan pesan atau informasi tentang produknya kepada konsumen atau pelanggannya. Menurut Aisyah & Riyadi, (2020) promosi adalah aktivitas yang melibatkan penyampaian informasi dan penjelasan mengenai produk atau jasa yang tersedia, dengan tujuan untuk menarik perhatian dan minat calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan. Warung Pondok Bawang memanfaatkan media sosial Instagram untuk media promosi produknya, tetapi akun Instagram yang digunakan satu akun dengan akun pribadinya sehingga postingan yang dilakukan tidak menyampaikan informasi terkait produk yang ditawarkan melainkan terdapat postingan pribadi. Selain promosi, kualitas pelayanan yang diberikan juga memunculkan komentar yang tidak baik sehingga menimbulkan persepsi yang kurang percaya terhadap produk. Konsumen menjadi memikirkan dua kali untuk melakukan keputusan pembelian karena melihat komentar yang membuat persepsi mereka kurang percaya.

Dalam hal ini, peneliti menemukan permasalahan yaitu walaupun Warung Pondok Bawang sudah melakukan kegiatan promosi, menentukan harga yang sesuai dan memberikan kualitas pelayanan yang baik tetapi tetap belum memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen atau pelanggannya. Serta dengan fenomena yang terjadi yaitu banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang serupa dan dilokasi yang sama tentu akan membuat para konsumen untuk dapat memilih alternatif lain dalam melakukan keputusan pembelian. Sehingga Warung Pondok Bawang perlu lebih mengetahui informasi terkait promosi, harga dan kualitas pelayanan untuk meningkatkan daya tarik konsumen agar datang dan melakukan pembelian. Oleh karena itu, berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi, Harga, dan**

Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Warung Pondok Bawang Serangan Denpasar”.

METODE

Jenis penelitian yakni kuantitatif, yang didasarkan pada positivisme, berguna untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu. Penelitian ini mengumpulkan data menggunakan alat statistik kuantitatif untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan pemodelan struktural (Structural Equation Modelling), yang menggunakan program Partial Least Square (PLS) . Structural Equation Modeling (SEM) adalah serangkaian metode statistik yang digunakan untuk menganalisis dan menguji hubungan yang kompleks di antara berbagai variabel. Teknik ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi hubungan tersebut secara lebih menyeluruh dibandingkan dengan analisis regresi linear (uji statistic). SEM juga dapat disebut sebagai gabungan dari analisis regresi dan analisis faktor. Analisis faktor jalan atau analisis faktor konfirmasi adalah nama lain untuk gabungan ini. Ada kemungkinan bahwa satu atau lebih variabel dependen dan satu atau lebih variabel independen akan menutupi satu sama lain. Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua: data primer dan data sekunder. Pengolahan data skala numerik akan dilakukan dengan aplikasi SmartPLS 3.0.

Populasi penelitian ini melibatkan pelanggan yang telah atau sedang melakukan pembelian di Warung Pondok Bawang Serangan Denpasar. Karena data tidak tersedia, sulit untuk mengetahui jumlah orang yang datang dan melakukan keputusan pembelian, jumlah populasi penelitian ini tidak diketahui. Peneliti menggunakan teknik sampel tak terduga untuk mengumpulkan sampel non-probabilitas yaitu teknik accidental sampling, dengan jumlah sampel 100. Dalam penelitian ini, Adapun instrument yang digunakan yakni menggunakan skala likert 5 titik.

HASIL

1. Pengujian Outer Model

a. Convergent Validity

Tabel 1. Data Hasil Outer Loading

	Promosi (X1)	Harga (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1. 1	0,822			
X1. 2	0,791			
X1. 3	0,788			
X2. 1		0,806		
X2. 2		0,802		
X2. 3		0,842		
X2. 4		0,787		
X2. 5		0,837		
X3. 1			0,862	
X3. 2			0,737	
X3. 3			0,812	
X3. 4			0,739	
X3. 5			0,787	
Y1				0,806
Y2				0,765
Y3				0,845

Sumber: Data diolah PLS, 2024

Pengujian validitas konvergen melalui nilai *outer loading* dapat ditunjukkan melalui tabel 1. diatas, yang mana hampir seluruh indicator pada tiap variabel yang digunakan pada studi ini yang mencakup promosi, harga dan kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian telah memperoleh nilai *loading* lebih dari syarat sebesar 0,70. Oleh karena itu, struktur dianggap valid karena memenuhi syarat validitas karean faktor pengisi di atas 0,70. Tahap selanjutnya adalah memulai validitas konvergen melalui nilai AVE. Nilai beban faktor dianggap tinggi jika

komponen atau indikator berkolerasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang ingin diukur dan AVE lebih dari 0,5 (Hair Jr et al., 2014). Tabel berikut menunjukkan hasil uji validitas konvergen.

Tabel 2. Average Variance Extrated (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)	
Promosi (X1)	0,641
Harga (X2)	0,664
Kualitas Pelayanan (X3)	0,622
Keputusan Pembelian (Y)	0,650

Sumber: Data diolah PLS, 2024

Adapun hasil pengujian validitas konvergen melalui nilai AVE pada tabel 2. memperlihatkan bahwa seluruh konstruk memperoleh nilai AVE melebihi syarat sebesar 0,50 sehingga dapat dikatakan bahwa telah memenuhi syarat validitas dengan baik. Gabungan dari penilaian dari outer loading dan uji AVE menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini valid korvergen dan memenuhi syarat untuk dilanjutkan ke tahap berikutnya.

b. Discriminant Validity

Tabel 3. Data Hasil Fornell Larcker Criterion

	Promosi (X1)	Harga (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
X1	0,801			
X2	0,453	0,815		
X3	0,380	0,655	0,789	
Y	0,534	0,742	0,688	0,806

Sumber: Data diolah PLS, 2024

Hasil pengujian validitas discriminant melalui output \sqrt{AVE} yang dapat dipaparkan melalui tabel *Fornell Larcker Criterion* diatas. Berdasarkan pada tabel 3. dapat ditunjukkan

bahwa \sqrt{AVE} setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lain dalam model. Dimana nilai pada konstruk promosi (X1) sebesar 0,801, lalu nilai pada konstruk harga (X2) sebesar 0,815 yakni lebih besar dari kolerasi antara konstruk dan konstruk lain dalam model sebesar 0,453. Nilai konstruk kualitas pelayanan (X3) sebesar 0,789 yakni lebih besar dari kolerasi antara konstruk dan konstruk lain dalam model dengan nilai 0,380 dan 0,655. Nilai konstruk keputusan pembelian (Y) sebesar 0,806 yakni lebih besar dari kolerasi antara konstruk dan konstruk lain dalam model dengan nilai 0,534, 0,742 dan 0,688. Hal tersebut menunjukkan bahwa \sqrt{AVE} setiap konstruk lebih besar daripada kolerasi antara konstruk dan konstruk lain dalam model. Sehingga dapat dikatakan bahwa data tersebut telah memenuhi syarat validitas diskriminan dengan baik.

c. Composite Reliability

Tabel 4. Data Hasil Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Promosi (X1)	0,721	0,843
Harga (X2)	0,874	0,908
Kualitas Pelayanan (X3)	0,848	0,891
Keputusan Pembelian (Y)	0,729	0,847

Sumber: Data diolah PLS, 2024

Hasil pengujian konsistensi alat ukur pada penelitian ini dilakukan melalui nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. Berdasarkan tabel 4. dapat ditunjukkan bahwa masing – masing konstruk yang digunakan pada penelitian ini yang meliputi promosi, harga, kualitas pelayanan, dan keputusan pembelian terbukti telah memperoleh nilai *cronbach's alpha* melebihi 0,70. Adapun hasil uji reliabilitas melalui nilai *composite reliability* juga menunjukkan tingkat konsistensi yang tinggi yakni diperolehnya skor melebihi 0,80. Dengan demikian, dapat dibuktikan bahwa data penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas dengan baik.

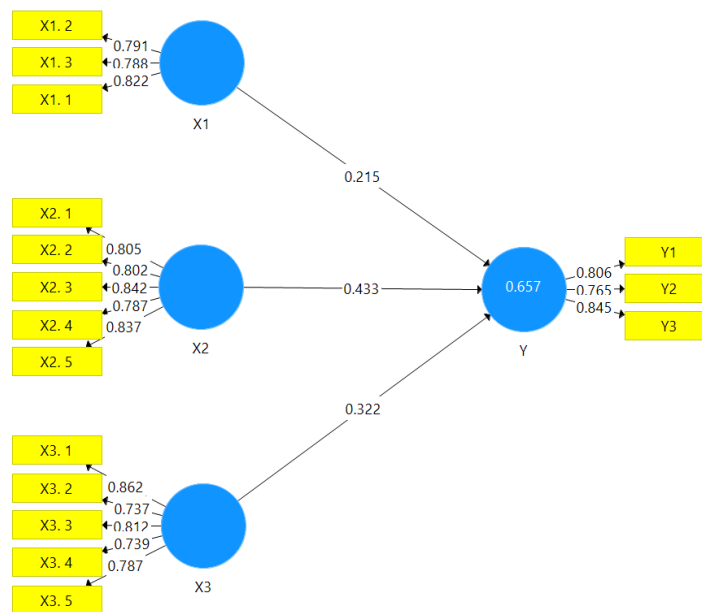
2. Pengujian Inner Model

Tabel 5. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Keputusan Pembelian (Y)	0,657	0,647

Sumber: Data diolah PLS, 2024

Hasil uji koefisien determinasi melalui nilai R^2 mengacu pada tabel 5. memperlihatkan diperolehnya nilai R^2 *Adjusted* variabel keputusan pembelian sebesar 0,647, dimana hasil ini menunjukkan makna bahwa variasi variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 64,7% oleh variabel promosi, harga, dan kualitas pelayanan. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 35,3% dijelaskan oleh factor lainnya diluar model penelitian.



Gambar 1. Outer Model Pengujian Algoritma

Sumber: Data diolah PLS, 2024

DISKUSI

Tabel 6. Data Hasil Pengujian Hipotesis

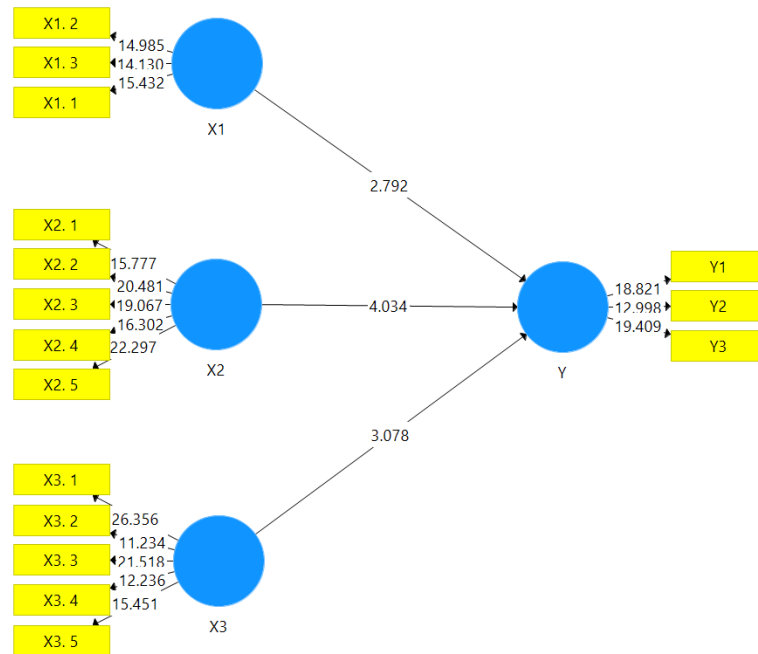
	Original Sample (O)	T Statistics	P Values	Kesimpulan
X1 -> Y	0,215	2,821	0,005	Diterima
X2 -> Y	0,433	4,033	0,000	Diterima
X3 -> Y	0,322	2,925	0,004	Diterima

Sumber: Data diolah PLS, 2024

Berdasarkan data table 6. diatas, dapat disimpulkan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Pondok Bawang Serangan. Hasil analisis melalui *bootstrapping* menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Hal ini dapat dikonfirmasi melalui diperolehnya nilai koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif sebesar 0,215 yang mengisyaratkan bahwa promosi mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 21,5%. Adapun hasil pengujian signifikansi melalui nilai t menunjukkan bahwa diperoleh skor sebesar 2,821 yang sudah melebihi *t-tabel* sebesar 1,96 ($2,821 > 1,96$). Lebih lanjut, hasil *bootstrapping* juga menunjukkan diperolehnya nilai *p-value* memenuhi syarat yaitu kurang dari 0,05 yakni sebesar 0,005 ($0,005 < 0,05$). Dengan demikian, dapat dikonfirmasi bahwa promosi secara *statistic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Hipotesis kedua yang diajukan pada penelitian ini menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Pondok Bawang Serangan. Hasil analisis melalui *bootstrapping* menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Hal ini dapat dikonfirmasi melalui diperolehnya nilai koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif sebesar 0,433 yang mengisyaratkan bahwa harga mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 43,3%. Adapun hasil pengujian signifikansi melalui t menunjukkan bahwa diperolehnya skor sebesar 4,033 yang sudah melebihi *t-table* sebesar 1,96 ($4,033 > 1,96$). Lebih lanjut, hasil *bootstrapping* juga menunjukkan diperolehnya nilai *p-value* memenuhi syarat yaitu kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, dapat dikonfirmasi bahwa harga secara *statistic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Pondok Bawang Serangan. Hasil analisis melalui *bootstrapping* menunjukkan bahwa hipotesis dapat diterima. Hal ini dapat dikonfirmasi melalui diperolehnya nilai koefisien jalur (*original sample*) bernilai positif sebesar 0,322 yang mengisyaratkan bahwa kualitas pelayanan mampu memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian sebesar 32,2%. Adapun hasil pengujian signifikansi melalui t menunjukkan bahwa diperolehnya skor sebesar 2,925 yang sudah melebihi *t-table* sebesar 1,96 ($2,925 >$

1,96). Lebih lanjut, hasil *bootstrapping* juga menunjukkan diperolehnya nilai *p-value* memenuhi syarat yaitu kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,004 ($0,004 < 0,05$). Dengan demikian, dapat dikonfirmasi bahwa kualitas pelayanan secara *statistic* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian.



Gambar 2. Inner Model (Pengujian Hipotesis)

Sumber: Data diolah PLS, 2024

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian dan diskusi, dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi terbukti berdampak positif dan signifikan pada keputusan pelanggan untuk membeli sesuatu di Warung Pondok Bawang Serangan. Hal ini menunjukkan bahwa nilai awal 0,215 adalah nilai positif, dan dapat dibuktikan dengan nilai P-Value 0,005, yang kurang dari 0,05, dan nilai statistik t 2,821, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih mampu mengambil keputusan pembelian yang lebih baik jika promosi diterapkan dengan lebih baik.
2. Terbukti bahwa keputusan untuk membeli sesuatu di Warung Pondok Bawang Serangan dipengaruhi oleh harga. Hal ini menunjukkan bahwa nilai awal 0,433 adalah nilai positif, yang juga dapat dibuktikan dengan nilai P-Value 0,000, yang kurang dari 0,05, dan nilai

statistik t 4,033, yang lebih besar dari 1,96. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen akan lebih cenderung memilih untuk membeli barang dengan harga yang lebih tinggi.

3. Kualitas pelayanan terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Warung Pondok Bawang Serangan. Dimana dengan ditunjukkan nilai original 0,322 (positif) dan dapat dibuktikan juga dengan nilai *P-Value* bernilai 0,004 dimana $<$ dari 0,05 serta t statistic 2,925 dimana $>$ dari 1,96. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi dan baiknya kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen maka akan mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

REFERENSI

- Aisyah, S., & Riyadi, A. Y. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 2(1), 16–33. <https://doi.org/10.24256/kharaj.v2i1.1192>
- Arifin, S. R., Purwanti, V. D., Suci, D. A., Agustawan, R. H., & Sudrajat, A. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66.
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U Pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economina*, 2(2), 476–490. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.326>
- Minarti, M. S. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Online Shopee.
- Najib, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Persepsi Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Eiger Malang (Studi Kasus Pada Konsumen Eiger Mall Olympic Garden). *Jurnal Riset Manajemen*, 8, 12.
- Sugiono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Alfabeta*.
- Wibowo, H. O., & Rahayu, S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pesan Antar Makanan Gofood Di Kota Solo. *Excellent*, 8(1), 70–78. <https://doi.org/10.36587/exc.v8i1.888>