

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOTO KAYU
LUKIS PADA BMRSIGN WALLGALLERY LAMONGAN**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE
PERCEPTIONS, AND PROMOTIONS ON THE DECISION TO
PURCHASE PAINTED WOOD PHOTOS AT BMRSIGN
WALLGALLERY LAMONGAN**

Achmad Zacky Mubarak¹, Rudy Santoso²
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
Cemilanpakkumis@gmail.com

Abstract

This research aims to analyze the influence of product quality, price perception and promotion on purchasing decisions for painted wood photos at Bmrsign Wallgallery Lamongan. The method is quantitative with a questionnaire as a data collection tool, analyzed using IBM SPSS Version 27. The sample consists of 96 Bmrsign Wallgallery consumer respondents. Instrument testing involves testing validity and reliability. The data analysis used is multiple linear regression analysis, with hypothesis testing using the T test, F test and coefficient of determination (R^2). In the T test, the results show that the influence of product quality, price perception and promotion partially has a positive and significant effect on the decision to purchase painted wood photos at Bmrsign Wallgallery Lamongan. Based on the results of the F test, it shows that the calculated F value is $95.183 > 2.70$ with a significance value of $0.001 < 0.05$, so H_a is accepted and H_o is rejected. Thus, the variables Product Quality (X1), Price Perception (X2), Promotion (X3) simultaneously have a significant effect on the Purchase Decision (Y) of Painted Wood Photos at Bmrsign Wallgallery Lamongan.

Keywords: *Product Quality, Price Perception, Promotion, Purchasing Decisions*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Foto Kayu Lukis pada Bmrsign Wallgallery Lamongan. Metodenya adalah kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan

data, dianalisis menggunakan IBM SPSS Versi 27. Sampelnya terdiri dari 96 responden konsumen Bmrsign Wallgallery. Uji instrument yang melibatkan uji validitas, reliabilitas. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2). Dalam uji T hasil menunjukkan bahwa Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Foto Kayu Lukis pada Bmrsign Wallgallery Lamongan. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa hasil yang diperoleh nilai F hitung sebesar $95,183 > 2,70$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima H_o ditolak. Dengan demikian bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Foto Kayu Lukis pada Bmrsign Wallgallery Lamongan.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan zaman, kerajinan terus berkembang dan memiliki daya tarik universal yang melintasi batas budaya dan geografis. Produk kerajinan mencerminkan keahlian, warisan budaya, dan kreativitas manusia, serta menjadi bagian penting dari ekonomi kreatif global. Salah satu produk kerajinan yang menarik minat adalah foto kayu lukis, yang telah menjadi populer di kalangan konsumen yang menghargai estetika unik dan sentuhan personal dalam dekorasi rumah mereka.

Bmrsign Wallgallery Lamongan, didirikan oleh Kholilur Rahman pada tahun 2015, merupakan UMKM yang bergerak dalam kerajinan kustom, khususnya foto kayu lukis. Produk ini memungkinkan konsumen untuk menambahkan foto sesuai keinginan, memberikan kesan mendalam bagi penerima hadiah. Meskipun memiliki kualitas bagus dan harga terjangkau, penjualan produk foto kayu lukis Bmrsign Wallgallery mengalami penurunan signifikan dari tahun 2022 ke 2023. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh munculnya kompetitor yang menggunakan bahan lebih murah dan adanya peniruan produk, yang mengurangi daya tarik produk orisinal.

Penurunan penjualan dapat dipengaruhi oleh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi. Kualitas produk sangat penting untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing di pasar. Persepsi harga juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi merupakan strategi penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini

bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian foto kayu lukis di Bmrsign Wallgallery Lamongan. Penelitian ini diharapkan dapat membantu Bmrsign Wallgallery memahami penyebab penurunan penjualan dan meningkatkan strategi pemasaran untuk menarik lebih banyak pelanggan. Berikut terdapat beberapa variabel dan indikator-indikator dalam penelitian diantaranya:

Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk adalah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan menetapkan serangkaian perbedaan signifikan antara produk atau layanan yang ditawarkannya. Kotler and Keller, (2016:156) mengutip definisi dari American Society for Quality menyatakan kualitas adalah merujuk pada semua karakteristik dan ciri-ciri dari suatu produk atau layanan yang terkait dengan kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang tersirat.

Kotler dan Armstrong, (2018:244) produk mencakup segala sesuatu yang dapat dipasarkan untuk menarik perhatian dan dikonsumsi oleh konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan mereka. Kualitas produk adalah tindakan yang diambil perusahaan untuk bersaing dengan para pesaingnya di pasar dengan menetapkan serangkaian perbedaan signifikan antara produk atau layanan yang ditawarkannya dan para pesaingnya (Nurfauzi et al., 2023)

Adapun indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono & Diana, (2016) yaitu:

1. Manfaat inti (Core Benefit)
2. Keistimewaan tambahan (Features)
3. Keandalan (Reability)
4. Daya tahan (Durability)

Persepsi Harga (X2)

Persepsi harga merupakan cara konsumen melihat produk atau jasa dalam hubungannya pada harga yang memiliki manfaat bagi konsumen tersebut. Kotler et al., (2022:88) menjelaskan bahwa persepsi merupakan tahap dimana kita memilih, mengatur serta menginterpretasikan rangsangan masukan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Kemudian menurut Swarjana, (2022:28) persepsi adalah sesuatu proses untuk mengidentifikasi, menafsirkan maupun mengintreprestasi rangsangan berupa orang, objek, situasi dan aktifitas yang diterima oleh indra manusia.

Kotler dan Armstrong (2018:179), harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa. Harga adalah nilai suatu barang

yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2018). Dengan itu Harga merupakan nilai suatu produk atau jasa yang dibutuhkan dan dinyatakan dengan uang. Tjiptono, (2008) persepsi harga adalah berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka.

Menurut Tjiptono (2008), persepsi harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
2. Kesesuaian harga dengan manfaat
3. Harga bersaing

Promosi (X3)

Promosi merupakan strategi komunikasi yang untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler Amstrong, (2018:78) promosi adalah kegiatan yang bertujuan mengkomunikasikan keunggulan produk serta mempengaruhi pelanggan sasaran untuk melakukan pembelian. Sementara Rahmawati, (2023:121) memaparkan bahwa promosi merupakan sesuatu kegiatan yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa terhadap masyarakat yang memiliki tujuan agar produk tersebut dikenal sekaligus untuk mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian melalui promosi yang efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan membangun promosi yang kuat dan meningkatkan penjualan produk atau jasa mereka.

Menurut Kotler dan Keller (2016:609) terdapat 4 indikator promosi meliputi :

1. Informasi
2. Membujuk
3. Mengingat
4. Memperkuat

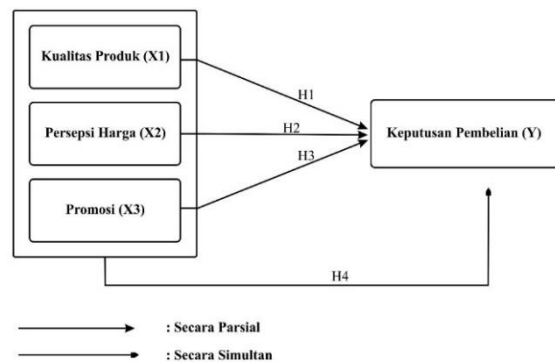
Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan proses sebelum transaksi terjadi dan melewati berbagai tahapan untuk menentukan suatu pembelian barang atau jasa. Menurut Kotler and Keller (2016:198) keputusan pembelian adalah konsumen membandingkan terhadap merek yang ada di pasar dan membuat keputusan untuk membeli merek favorit mereka. Sementara menurut Kotler dan Armstrong (2018:175), keputusan pembelian merupakan proses yang dimulai sebelum pembelian sebenarnya terjadi dan berlangsung jauh setelahnya. Dengan begitu terdapat faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya kualitas produk, persepsi harga dan promosi.

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:176-177), ada lima indikator yang memengaruhi keputusan pembelian:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif:
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku pasca pembelian

Gambar 1 Kerangka Konseptual



Bersumber pada analisis latar belakang masalah, tinjauan pustaka, dan keterangan masalah, hipotesis penelitian ini yaitu:

- H1: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian foto kayu lukis pada Bmrsign Wallgallery Lamongan
- H2: Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian foto kayu lukis pada Bmrsign Wallgallery Lamongan
- H3: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian foto kayu lukis pada Bmrsign Wallgallery Lamongan
- H4: Kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) foto kayu lukis pada Bmrsign Wallgallery Lamongan.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Foto Kayu Lukis pada Bmrsign Wallgallery Lamongan. Metodenya adalah kuantitatif dengan kuesioner sebagai alat

pengumpulan data, dianalisis menggunakan IBM SPSS Versi 27. Populasi dalam penelitian ini adalah kustomer Bmrsign Wallgallery yang pernah membeli produk foto kayu lukis minimal 1 kali. Jumlah konsumen Bmrsign Wallgallery yang sudah pernah membeli produk foto kayu lukis tidak diketahui. Teknik sampling yang digunakan teknik *non probability sampling* disebut sebagai teknik *purposive sampling*. Besar sampel menggunakan rumus Lemeshow dengan sampel terdiri dari 96 responden konsumen Bmrsign Wallgallery. Uji instrument yang melibatkan uji validitas, reliabilitas. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda, dengan pengujian hipotesis menggunakan uji T, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.13570473	
Most Extreme Differences	Absolute	.082	
	Positive	.082	
	Negative	-.071	
Test Statistic			.082
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			.109
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.108	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.100
		Upper Bound	.116

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber : Output SPSS 27, 2024

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel di atas, diketahui dari keempat variabel yang diteliti meliputi kualitas produk, persepsi harga, promosi, dan keputusan pembelian memiliki nilai Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 sehingga keempat variabel penelitian ini berdistribusi normal.

Gambar 3 Hasil Uji Multikolineritas

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.545	2.506		1.814	.073		
	Kualitas Produk	.279	.087	.213	3.191	.002	.594	1.683
	Persepsi Harga	.831	.106	.587	7.831	<.001	.471	2.124
	Promosi	.224	.098	.177	2.287	.024	.443	2.259

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

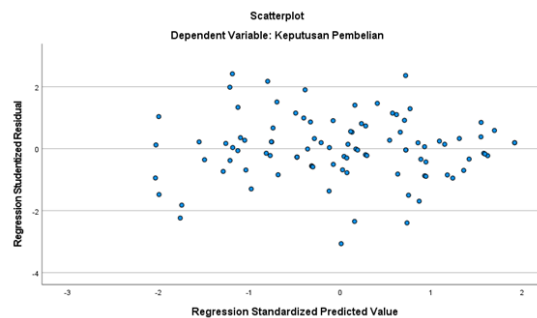
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 27, 2024

Dari hasil uji Multikolineritas dijelaskan bahwa Kualitas Produk (X1) tidak terjadi multikolineritas sebab nilai tolerance sebesar 0,594 > 0,10 dan VIF sebesar

1,683 < 10,00. Pada variabel. Pada variabel persepsi harga (X2) juga tidak multikolineritas sebab nilai tolerance sebesar 0,471 > 0,10 dan VIF sebesar 2,124 < 10,00. Kemudian pada variabel Promosi (X3) juga tidak adanya multikolineritas sebab nilai tolerance sebesar 0,443 > 0,10 dan VIF sebesar 2,259 < 10,00. Dengan demikian semua variabel tidak terjadi multikolinearitas.

Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS 27, 2024

Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas dijelaskan bahwa tidak ada pola yang jelas pada data titik titik yang menyebar dan secara acak diatas maupun di bawah angka 0 di sumbu Y. Maka dapat di simpulkan dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas serta model regresi yang digunakan.

Gambar 5 Regrasi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.545	2.506		1.814	.073
	Kualitas Produk	.279	.087	.213	3.191	.002
	Persepsi Harga	.831	.106	.587	7.831	<.001
	Promosi	.224	.098	.177	2.287	.024

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 27, 2024

Pada Analisis Regrasi Linier Berganda nilai konstanta sebesar 4,545 merupakan konstanta keadaan pada variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi variabel lain yaitu variabel Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3). Nilai variabel Kualitas Produk (X1) dalam koefisiensi regresi menghasilkan nilai sebesar 0,279 menunjukkan Kualitas Produk memiliki arah korelasi positif, Nilai variabel Persepsi Harga (X2) dalam koefisiensi regresi menghasilkan nilai sebesar 0,831 menunjukkan persepsi harga memiliki arah korelasi positif, dan nilai variabel Promosi (X3) dalam koefisiensi regresi menghasilkan nilai sebesar 0,224 menunjukkan promosi memiliki

arah korelasi positif terhadap Keputusan Pembelian foto kayu lukis pada Bmrsign Wallgallery.

Gambar 6 Hasil Analisis Koefisien Determinan R²

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.870 ^a	.756	.748	2.17025

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Persepsi Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 27, 2024

Berdasarkan gambar di atas hasil uji determinasi di atas diketahui nilai R Square sebesar 0,748 hal ini menunjukkan arti bahwa pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 74,8%. Sedangkan sisanya dari 100% yakni sebesar 25,2% masih dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti

Gambar 7 Hasil Uji Parsial

Coefficients^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4.545	2.506		1.814
	Kualitas Produk	.279	.087	.213	3.191
	Persepsi Harga	.831	.106	.587	7.831
	Promosi	.224	.098	.177	2.287

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 27, 2024

Berdasarkan hasil uji parsial di atas, dapat dijelaskan nilai signifikansi Kualitas Produk sebesar $0,002 < 0,05$ dan t hitung ($3,191 > 1,662$), nilai signifikansi Persepsi Harga sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung ($7,831 > 1,662$), nilai signifikansi Promosi sebesar $0,024 < 0,05$ dan t hitung ($2,287 > 1,662$) maka hasil dari ketiga variabel tersebut semua H₀ ditolak dan H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, promosi diterima dan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian foto kayu lukis pada Bmrsign Wallgallery Lamongan.

Gambar 8 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1344.922	3	448.307	95.183	<,001 ^b
	Residual	433.317	92	4.710		
	Total	1778.240	95			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Persepsi Harga

Sumber : Output SPSS 27, 2024

Berdasarkan data pada Gambar 4.8 diatas dijelaskan bahwa hasil yang di peroleh nilai F hitung sebesar $95,183 > 2,70$. Dengan nilai signifikan $0,001 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dengan demikian bahwa variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Foto Kayu Lukis pada Bmrsign Wallgallery Lamongan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dapat disimpulkan beberapa hal sebagai hasil akhir penelitian, sebagai berikut:

1. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Foto kayu Lukis pada Bmrsign Wallgallery Lamongan.
2. Persepsi Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Foto kayu Lukis pada Bmrsign Wallgallery Lamongan.
3. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Foto kayu Lukis pada Bmrsign Wallgallery Lamongan.
4. Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Foto kayu Lukis pada Bmrsign Wallgallery Lamongan.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (13th ed.). Alfabeta.
- Althazia, D., & Aziz, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk You Transmart Padang. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(2), 601–615. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v15i2.199>
- Ernawati, R., Dwi, A. B., & Argo, J. G. (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>
- Keller, K. (2016). Marketing Management. In *Boletin cultural e informativo - Consejo General de Colegios Medicos de España* (Vol. 22).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (13th ed.). Erlangga. <http://docplayer.info/31435130-Bab-iii-landasan-teori-membeli-untuk-mewujudkan-kepuasan-konsumen-maka-perusahaan-harus.html>
- Kotler, P., Kevin, K., & Chernev, A. (2022). Marketing Management. In *Pearson* (Vol. 53, Issue 9).
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., Asir, M., Majenang, S., Jambatan Bulan, S., Bina Bangsa, U., Bandung, S., & Makassar, I. (2023). Literature Review: Analysis Of Factors Influencing Purchasing Decisions, Product Quality And Competitive Pricing Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 183–188. <http://journal.yrpiaku.com/index.php/msej>
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Principle of Marketing Seventeenth*. Donna Battista.
- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lotion Marina. *IQTISHADEquity Jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 212. <https://doi.org/10.51804/iej.v3i1.931>
- Pramana, B. N., & Soebiantoro, U. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Es Krim Wall's di Sidoarjo Kota. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 986–976. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i4.2152>

- Prilano, K., Sudarso, A., & Fajrillah, F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.47065/jbe.v1i1.56>
- Rahmawati, E. D. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Baru Press.
- Rizkiani, D. E., & Setiawan, H. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Eiger Store Madiun). *Seminar Edukasi Manajemen Bisnis Dan Akutansi (SIMBA) 4, September*, 1–21.
- Sri Ekowati, Meilaty Finthariasari, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Eleven Cafe Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen & Ekonomi Islam (Jam-Ekis)*, 3(1), 1–14.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.).
- Sugiyono. (2019b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D* (Sutopo (ed.); 1st ed.). ALFABETA.
- Susanti, I., & Handayati, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Batik Jetis Di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(02), 842. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i2.2748>
- Swarjana, I. K., & SKM, M. P. H. (2022). *Konsep pengetahuan, sikap, perilaku, persepsi, stres, kecemasan, nyeri, dukungan sosial, kepatuhan, motivasi, kepuasan, pandemi covid-19, akses layanan kesehatan–lengkap dengan konsep teori, cara mengukur variabel, dan contoh kuesioner*. Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi 3* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *Pemasaran esensi dan aplikasi*. Andi Offset.
- Umam, K. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Garnier Men Acno Fight Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNTAG Surabaya*.
- Wulandari, Z. P., Mulyati, A., & Tjahjono, E. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Marketplace Shopee). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 6(1), 1–14.