

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

by Achmad Zacky Mubarok

Submission date: 16-Jul-2024 11:15AM (UTC+0700)

Submission ID: 2417610917

File name: kultas_Ekonomi_dan_Bisnis__1212000200__Achmad_Zacky_Mubarok.docx (396.7K)

Word count: 2543

Character count: 16711

²
**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 points to analyze the impact of item quality, cost recognition and advancement on obtaining choices for painted wood photographs at Bmrsgn Wallgallery Lamongan. The approach utilized was quantitative with a survey as a information collection device, analyzed utilizing IBM SPSS Form 27. The test comprised of 96 Bmrsgn Wallgallery buyer respondents. Instrument testing incorporates legitimacy and unwavering quality tests. Information investigation utilizes different direct relapse examination, for speculation testing by means of the T test, F test, and coefficient of assurance (R^2). The comes about of the T test demonstrate that item quality, cost recognition and advancement in part have a positive and critical impact on the choice to buy painted wood photographs at Bmrsgn Wallgallery Lamongan. The F test appears that the calculated F esteem is $95.183 > 2.70$ with a centrality esteem of $0.001 < 0.05$, so H_a is acknowledged and H_o is rejected. Hence, the factors Item Quality (X_1), Cost Discernment (X_2), and Advancement (X_3) have a noteworthy impact on Obtaining Choices (Y) at the same time. Photo of Painted Wood at Bmrsgn Wallgallery Lamongan.

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

Abstrak

Penelitian ini terdapat tujuan dalam menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Foto Kayu Lukis di Bmrsgn Wallgallery Lamongan. Pendekatan yang dimanfaatkan merupakan kuantitatif dengan

kuesioner menjadi media pengumpulan data, dianalisis menggunakan IBM SPSS Versi 27. Sampel terdiri dari 96 responden konsumen Bmrsign Wallgallery. Uji instrumen mencakup uji validitas dan reliabilitas. Analisis data memanfaatkan analisis regresi linier berganda, untuk pengujian hipotesis dengan uji T, uji F, serta koefisien determinasi (R^2). Hasil uji T membuktikan mengenai Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Foto Kayu Lukis di Bmrsign Wallgallery Lamongan. Uji F membuktikan bahwa nilai F hitung sejumlah $95,183 > 2,70$ dalam nilai signifikansi $0,001 < 0,05$, sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dari itu, variabel Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Promosi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan Foto Kayu Lukis di Bmrsign Wallgallery Lamongan.

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

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan kemajuan 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 terdapat penurunan signifikan dari tahun 2022 ke 2023. Hal tersebut kemungkinan disebabkan oleh munculnya kompetitor yang menggunakan bahan lebih murah dan adanya peniruan produk, yang mengurangi daya tarik produk orisinal.

Penurunan penjualan mampu disebabkan dari sejumlah faktor misalnya kualitas produk, persepsi harga, maupun promosi. Kualitas produk didefinisikan faktor krusial untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan daya saing di pasar. Persepsi harga juga terdapat pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, promosi adalah strategi penting untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan

untuk mengkaji 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 mengarah terhadap kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan menetapkan berbagai perbedaan signifikan antara produk maupun layanan yang diberikan. Menurut Kotler dan Keller (2016:156), *American Society for Quality* menjelaskan kualitas menjadi semua karakteristik maupun atribut sebuah produk maupun layanan yang berhubungan terhadap kemampuannya alam mencukupi kebutuhan secara tersirat.

Kotler dan Amstrong (2018:244) menyatakan terkait produk mencakup keseluruhan hal yang mampu dipasarkan dalam menarik perhatian dan diterima dari konsumen sehingga mampu memuaskan keinginan mereka. Kualitas produk juga sebagai aktifitas yang dijalankan dari perusahaan dalam bersaing dengan pesaing di pasar, seperti menetapkan berbagai perbedaan signifikan antara produk maupun layanan yang mereka tawarkan dibandingkan dengan para pesaing (Nurfauzi et al., 2023).

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

1. Manfaat inti
2. Keistimewaan tambahan
3. Kehandalan
4. Daya tahan

Persepsi Harga (X2)

Persepsi harga didefinisikan menjadi bagaimana konsumen mengamati suatu produk atau jasa dalam kaitannya dengan harga yang memberikan manfaat bagi mereka. Kotler et al., (2022:88) menyatakan bahwa persepsi sebagai tahapan di mana konsumen memilih, mengatur, serta menafsirkan rangsangan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang bermakna. Menurut Swarjana (2022:28), persepsi adalah proses untuk mengidentifikasi, menafsirkan, dan menginterpretasikan rangsangan berupa orang, objek, situasi, dan aktivitas yang diterima oleh indera manusia. Kotler dan Armstrong (2018:179) menjelaskan harga yaitu jumlah uang yang

diperlukan dalam mendapatkan suatu produk maupun jasa. Alma (2018) menambahkan terkait harga merupakan nilai sebuah barang yang ditetapkan menggunakan uang. Berdasarkan itu, harga yaitu nilai pada produk maupun jasa yang diukur dalam bentuk uang. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa persepsi harga berhubungan terhadap bagaimana informasi harga diketahui secara keseluruhan dari konsumen serta memberikan makna secara mendalam untuk mereka.

Adapun indikator-indikator kualitas produk menurut Tjiptono (2008):

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

Promosi (X3)

Promosi adalah metode komunikasi yang dimanfaatkan merupakan memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler dan Armstrong (2018:78) menjelaskan, promosi mencakup aktifitas dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai kelebihan produk serta mempengaruhi pelanggan sasaran agar melakukan pembelian. Sementara itu, Rahmawati (2023:121) menyatakan mengenai promosi menjadi kegiatan yang dijalankan dari pemilik produk maupun jasa dalam memperkenalkan produk tersebut kepada masyarakat dan mempengaruhi mereka agar menggunakan produk atau jasa tersebut. Dengan demikian, promosi secara efektif memungkinkan perusahaan memperoleh tujuan pemasaran mereka dengan membangun kesadaran yang kuat dan meningkatkan penjualan produk maupun jasa mereka.

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

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

Keputusan Pembelian (Y)

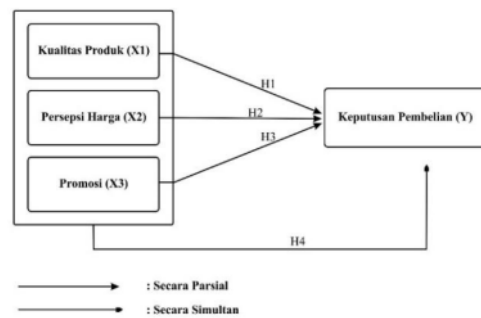
Keputusan pembelian merupakan proses sebelum transaksi terjadi dan melewati berbagai tahapan untuk menentukan suatu pembelian suatu produk. Pendapat dari Kotler and Keller (2016:198) keputusan pembelian yaitu konsumen membandingkan terhadap merek yang ada di pasar dan membuat keputusan untuk membeli merek favorit mereka. Sementara dari Kotler dan Armstrong (2018:175), keputusan pembelian yaitu tahapan 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. Keputusan Pembelian
3. Pencarian informasi
4. Evaluasi alternatif:
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 yang memanfaatkan kuesioner menjadi metode pengumpulan data, dianalisis menggunakan IBM SPSS Versi 27. Populasi untuk penelitian ini yaitu 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 dimanfaatkan teknik *non probability sampling* disebut sebagai teknik *purposive sampling*. Besar sampel memanfaatkan rumus Lemeshow dengan sampel terdiri dari 96 responden konsumen Bmrsign Wallgallery. Uji instrument yang melibatkan uji validitas, reliabilitas. Analisis data yang dimanfaatkan seperti analisis regresi linier berganda, untuk pengujian hipotesis memanfaatkan koefisien determinasi (R^2), uji T, serta uji F.

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 299863525.

Sumber : Output SPSS 27, 2024

Dari hasil uji normalitas dalam tabel tersebut, diperoleh dalam keempat variabel yang diteliti mencakup promosi, persepsi harga, kualitas produk, serta keputusan pembelian terdapat nilai Asymp. Dari empat variabel penelitian ini dengan distribusi normal karena nilai sig (2-tailed) > 0,05.

Gambar 3 Hasil Uji Multikolineritas

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

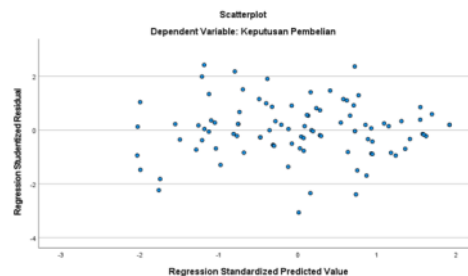
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Output SPSS 27, 2024

Dari hasil uji Multikolineritas dijelaskan bahwa Kualitas Produk (X1) tidak terjadi multikolineritas sebab nilai tolerance sejumlah $0,594 > 0,10$ dan VIF sebanyak $1,683 < 10,00$. Pada variabel. Pada variabel persepsi harga (X2) juga tidak multikolineritas sebab nilai tolerance sebanyak $0,471 > 0,10$ serta untuk VIF sebanyak $2,124 < 10,00$. Kemudian pada variabel Promosi (X3) juga tidak adanya multikolineritas sebab nilai tolerance sejumlah $0,443 > 0,10$ dan VIF sebanyak $2,259 < 10,00$. Dengan demikian semua variabel tidak terdapat multikolineritas.

3

Gambar 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Output SPSS 27, 2024

Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas dijelaskan terkait tidak ditemukan pola secara jelas dalam data titik-titik yang menyebar dan dengan acak diatas ataupun di bawah angka 0 di sumbu Y. sehingga mampu diperoleh kesimpulan untuk penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas serta model regresi yang digunakan.

Gambar 5 Regrasi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
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

Pada Analisis Regrasi Linier Berganda nilai konstanta sebesar 4,545 yaitu konstanta² keadaan pada variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi variabel lain seperti 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

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

Bmrsign Wallgallery.

Sumber : Output SPSS 27, 2024

Berdasarkan gambar di atas hasil uji determinasi tersebut ditemukan nilai R Square sejumlah 0,748 hal tersebut menunjukkan makna mengenai pengaruh Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2) dan Promosi (X3) secara simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu sejumlah 74,8%. Dan untuk sisanya dari 100% yakni sebesar 25,2% masih dipengaruhi dari variabel lainya diluar model yang diteliti

Gambar 7 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
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 tersebut, mampu dijelaskan nilai signifikansi Kualitas Produk sejumlah $0,002 < 0,05$ serta untuk t hitung ($3,191 > 1,662$), nilai signifikansi Persepsi Harga sejumlah $0,001 < 0,05$ serta untuk t hitung ($7,831 > 1,662$), nilai signifikansi Promosi sejumlah $0,024 < 0,05$ serta untuk t hitung ($2,287 > 1,662$) maka hasil dari ketiga variabel tersebut semua H0 ditolak dan Ha diterima. Sehingga mampu diperoleh kesimpulan mengenai promosi, persepsi harga, serta kualitas produk diterima juga terdapat pengaruh 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 tersebut dijelaskan mengenai hasil yang diperoleh nilai F hitung sejumlah $95,183 > 2,70$. Dalam nilai signifikan $0,001 < 0,05$, sehingga H_a diterima serta H_0 ditolak. Oleh karena itu mengenai variabel Promosi, Persepsi Harga juga Kualitas Produk terdapat pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Foto Kayu Lukis pada Bmrsign Wallgallery Lamongan secara simultan.

4. KESIMPULAN

Dari hasil analisis data penelitian mampu diperoleh kesimpulan beberapa hal menjadi hasil akhir penelitian, seperti di bawah ini:

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

5. DAFTAR PUSTAKA

- 8 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>
- 4 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.
- 1 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.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Philip Kotler, G. A. (2018). *Principle of Marketing Seventeenth*. Donna Battista.
- 9 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>
- 6 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>

- 7 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.
- 3 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>
- 5 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.

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

ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

11%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

ejurnal.politeknikpratama.ac.id

Internet Source

2%

2

repository.untag-sby.ac.id

Internet Source

2%

3

journal.universitaspahlawan.ac.id

Internet Source

2%

4

ojs.unik-kediri.ac.id

Internet Source

2%

5

rinjani.unitri.ac.id

Internet Source

1%

6

journal.laaroiba.ac.id

Internet Source

1%

7

www.yrpiiku.com

Internet Source

1%

8

journal.stieamkop.ac.id

Internet Source

1%

publish.ojs-indonesia.com

Exclude quotes Off
Exclude bibliography Off

Exclude matches < 35 words