

## ANALISIS PENGARUH HARGA, KUALITAS, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI OLEH MINAT BELI LAMPU PANDAWA LED

Oleh:

<sup>1</sup>Govanda Elcovano Adenza Faradz, <sup>2</sup>Nur Achmad

Universitas Muhammadiyah Surakarta, Manajemen,  
Jl. A. Yani Tromol Pos 1 Pabelan Kartosuro Telp. (0271) 717417 Surakarta, 57102

Email : b100200378@student.ums.ac.id<sup>1</sup>, nur.achmad@ums.ac.id<sup>2</sup>

---

### ABSTRACT

*This quantitative study aims to analyze the effect of price, quality, and promotion on purchasing decisions mediated by buying interest in Pandawa Led lamps. The population in this study were consumers of Pandawa LED lamps at the Gema Lawu Elektronik Plaosan store, from which data was taken in part with a Likert-scale questionnaire. The sampling technique in this study was non probability sampling with a purposive sampling approach. The data analysis technique used in this study is to use PLS-SEM analysis consisting of two Outer model and Inner model. The results showed that price, product quality and promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions. Likewise, price, product quality and promotion have a positive and significant effect on purchase intention. The same results on the mediating variable can be explained that buying interest mediates the influence between price, product quality and promotion variables on purchasing decisions.*

**Keywords:** Price, Product Quality, Promotion, Purchase Decision, Purchase Interest

---

### ABSTRAK

Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga, kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli lampu Pandawa Led. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen lampu Pandawa LED di Toko Gema Lawu Elektronik Plaosan yang diambil datanya sebagian dengan kuesioner berskala Likert. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis PLS-SEM terdiri dari dua yaitu Outer model dan Inner model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Begitu juga harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil yang sama pada variabel mediasi yang dapat dijelaskan bahwa minat beli memediasi pengaruh antara variabel harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian.

**Kata kunci:** Harga, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Minat Beli, Promosi

---

## PENDAHULUAN

PT. Pandawa LED Indonesia merupakan produsen elektronik yang fokus memproduksi berbagai jenis lampu berkualitas dengan visi dan misi “Dari Indonesia untuk Indonesia”. PT. Pandawa LED Indonesia berupaya mengoptimalkan kemampuannya dalam berkreasi, mulai dari riset pasar untuk mengetahui spesifikasi lampu yang diinginkan masyarakat hingga menciptakan produk sendiri yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan masyarakat umum. Hingga akhirnya, PT. Pandawa LED Indonesia menciptakan terobosan baru dengan memberikan garansi tukar produk seumur hidup kepada konsumen sebagai bentuk perlindungan bagi konsumen. Melalui terobosan tersebut, PT Pandawa LED dinobatkan sebagai “Produsen Lampu LED Indonesia Pertama yang Memberikan Garansi Tukar Seumur Hidup kepada Konsumen” oleh Museum Rekor Dunia Indonesia atau MURI pada 9 Maret 2023 dengan nomor rekor 10870.

Keputusan untuk membeli produk merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam kegiatan perdagangan, karena keputusan pembelian akan menghasilkan transaksi. Meningkatkan minat beli, yang tercipta melalui proses pembelajaran dan pemikiran yang membentuk persepsi, ialah salah satu tujuan utama pemasaran. Dorongan yang diciptakan oleh minat beli ini akan tetap berada dalam pikiran konsumen dan tumbuh menjadi keinginan yang kuat. Pelanggan akan menyadari apa yang mereka inginkan ketika permintaan mereka harus dipenuhi (Marwanto et al., 2022).

Perusahaan dari berbagai ukuran sering menghabiskan banyak uang untuk promosi di masa globalisasi saat ini untuk mempertahankan daya saing merek dan produk mereka. Struktur ekonomi masyarakat modern sangat bergantung pada pemasaran, dan metode utama untuk berinteraksi dengan pelanggan sekarang adalah melalui taktik promosi. Manusia secara konstan mengirim dan menerima pesan, baik secara sadar maupun tidak, menjadikan komunikasi sebagai aspek penting dari keberadaan manusia. Di rumah, kita mungkin berkomunikasi dengan keluarga, sedangkan di kantor, kita berbicara dengan rekan kerja. Dimanapun kita berada, komunikasi selalu terjadi. Secara sederhana, komunikasi ialah proses penyampaian pesan dari pengirim kepada penerima pesan. (Subagyo et al., 2021).

Penelitian terdahulu terkait harga, kualitas produk, promosi pada minat beli menurut (Halim & Iskandar, 2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berdampak positif pada keputusan pembelian dan minat beli konsumen. Sedangkan temuan lainnya oleh (Ricko & Michel, 2021) bahwa kualitas produk, dan promosi memengaruhi minat beli konsumen, tetapi harga berpengaruh negatif pada minat beli.

Tujuan penelitian ini ialah menganalisis pengaruh pengaruh harga, kualitas, dan promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli lampu pandawa led.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) konsumen yang melakukan pengambilan keputusan untuk melakukan transaksi pembelian disebut sebagai keputusan pembelian. Pilihan ini dibuat dalam upaya untuk memenuhi tujuan atau aspirasi tertentu. Di sisi lain, pembelian adalah tindakan asosiasi yang memperoleh produk atau layanan untuk mencapai tujuan. Proses pembelian mungkin sangat berbeda di antara asosiasi, meskipun ada yang mencoba menetapkan standar. Pilihan pembelian ialah aktivitas yang dilakukan pelanggan

pada saat memilih untuk membeli barang atau jasa tertentu. Model perilaku konsumen kemudian menawarkan kerangka kerja untuk membuat penilaian tentang pembelian yang menekankan faktor internal, rangsangan, dan reaksi pelanggan (Tjahjono et al., 2021).

### **Harga**

Menurut Kotler dan Keller, (2016) harga ialah biaya dari suatu barang atau jasa, tetapi juga dapat didefinisikan secara lebih luas sebagai nilai yang diterima pelanggan sebagai imbalan atas keuntungan menggunakan atau memiliki suatu barang atau jasa. Empat factor utama yang memengaruhi perilaku konsumen ialah psikologi (motivasi, persepsi, kepercayaan), sosial, pribadi (usia, pekerjaan, dan keadaan ekonomi), dan budaya.

Menurut Komalasari (2021) harga (*price*) ialah jumlah yang dibayarkan serta metode atau persyaratan yang terkait dengan penjualan suatu produk. Harga merupakan bauran pemasaran yang meliputi strategy, penentuan harga, diskon, ketentuan pembayaran.

### **Kualitas Produk**

Menurut Harjadi & Arraniri, (2021) keterampilan sebuah produk dalam mencukupi keinginan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Pelanggan akan lebih memilih membeli barang atau jasa jika pemasar menyoroti kualitasnya. Setiap atribut dari produk atau jasa yang berhubungan dengan kemampuannya untuk memenuhi permintaan yang jelas maupun tersirat termasuk dalam definisi kualitas..

Menurut Hastuti et al., (2020) berpendapat bahwa kualitas produk mengacu pada seberapa baik suatu produk atau layanan memenuhi atau melampaui harapan pelanggannya. Kualitas ini merupakan puncak dari semua atribut yang memungkinkan produk memenuhi kebutuhan eksplisit dan implisit. Di era saat ini mempertahankan kualitas produk merupakan hal yang sulit dilakukan. Tantangan yang berkembang ini telah menjadikan persyaratan bagi manajer pemilik di seluruh dunia untuk terus meningkatkan kinerja kualitas mereka. Inovasi merupakan salah satu jalan terbaik dan solusi bagi perusahaan.

### **Promosi**

Dalam sektor bisnis, promosi ialah kegiatan penting yang bertujuan untuk memperkenalkan, mengedukasi, dan mengingatkan pelanggan akan keunggulan suatu produk atau jasa. Melalui promosi, perusahaan berupaya untuk memotivasi pembeli agar tertarik untuk membeli produk yang diiklankan. Dalam melakukan promosi, perusahaan harus menggunakan berbagai alat iklan yang efektif agar dapat meningkatkan penjualan. Promosi mencakup beragam kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen, menginformasikan keunggulan produk atau layanan, dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian (Kuspriyono, 2021).

Menurut Kevin and Carsana (2020) elemen kunci dari inisiatif pemasaran yang mengingatkan pelanggan tentang pengenalan produk baru dan membujuk mereka untuk membeli adalah promosi. Promosi melibatkan berbagai aktivitas yang bertujuan untuk menyampaikan keunggulan produk dan meyakinkan konsumen untuk membelinya.

### **Minat Beli**

Minat ialah konsep subjektif yang berhubungan dengan sikap. Orang yang tertarik pada sesuatu akan memiliki motivasi yang kuat dan termotivasi untuk bertindak dengan cara yang akan menuntun mereka untuk mendapatkan barang tersebut (Komalasari, 2021). Pada dasarnya, minat beli konsumen ialah faktor pendorong dalam hal pembelian produk. Minat beli berhubungan dengan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu serta

jumlah produk yang diperlukan dalam periode tertentu. Pemasar perlu memahami minat beli konsumen terhadap suatu produk untuk dapat memprediksi perilaku konsumen di masa mendatang. Minat beli juga dapat diartikan sebagai pernyataan mental dari konsumen yang mencerminkan rencana mereka untuk membeli produk dengan merek tertentu. Dengan wawasan mengenai minat beli, pemasar dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan (Jacob et al., 2018).

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini ialah *explanatory* riset menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini ialah konsumen lampu Pandawa LED di Toko Gema Lawu Elektronik Plaosan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sampel dalam penelitian ini 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis PLS-SEM dengan bantuan *Software SMARTPLS* (Ghozali, Imam, 2015).

### Hipotesis Penelitian

#### Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Harga merupakan salah satu elemen pemasaran yang paling krusial. Menurut (Tjiptono, 2012), harga dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk karena berbagai alasan. Penetapan harga berperan penting dalam menentukan jumlah barang yang terjual serta total pendapatan yang dihasilkan. Penelitian sebelumnya oleh (Muhtarom Abid et al., 2022) dan (Halim & Iskandar, 2019) bahwa adanya dampak yang positif antara harga pada keputusan pembelian konsumen. Hipotesis yang diajukan ialah:

**H<sub>1</sub>: Harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.**

#### Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Agar dapat bersaing, bisnis yang menyediakan barang atau jasa haruslah berkualitas, terutama dalam hal kualitas produk. Kemampuan suatu produk untuk memuaskan setiap permintaan dan keinginan pelanggan dikenal sebagai kualitas produk. Kemungkinan pelanggan untuk membeli akan meningkat jika produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik. Penelitian terdahulu oleh (Murtyaningtyas, 2019) dan (Muhtarom Abid et al., 2022) bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan ialah:

**H<sub>2</sub>: Kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.**

#### Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Promosi ialah tindakan yang dirancang untuk membantu pemasaran meningkatkan penjualan dengan mengirimkan pesan spesifik kepada pelanggan tentang barang atau jasa yang disediakan. Salah satu elemen penting yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli ialah promosi. Berdasarkan hasil penelitian dari (Muhtarom Abid et al., 2022) dan (Halim & Iskandar, 2019) bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H<sub>3</sub>: Promosi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.**

### **Pengaruh harga terhadap minat beli**

Harga ialah jumlah uang yang dibayarkan oleh pembeli untuk suatu transaksi, yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Ketika melakukan pembelian, pelanggan berusaha menyesuaikan harga dengan produk yang tersedia. Mereka akan lebih cenderung melakukan pembelian jika harga tersebut sesuai dengan preferensi mereka. Penelitian terdahulu oleh (Foster & Johansyah, 2019) serta (Ricko & Michel, 2021) bahwa terdapat sebuah dampak yang positif dan signifikan diantara harga dengan minat beli. Rumusan hipotesis ialah:

**H<sub>4</sub>: Harga berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli.**

### **Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli**

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan menekankan kualitas pada produk yang ditawarkan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian (Murtyaningtyas, 2019), (Arianty & Siregar, 2021), serta (Ricko & Michel, 2021) bahwa terdapat dampak positif dan signifikan diantara kualitas produk dengan minat beli. Rumusan hipotesis penelitian ini ialah:

**H<sub>5</sub>: Kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada minat beli.**

### **Pengaruh promosi terhadap minat beli**

Promosi merupakan langkah yang ditujukan untuk mendukung kegiatan pemasaran dengan cara menyampaikan informasi tertentu kepada pelanggan mengenai produk atau layanan yang tersedia. Komponen utama dalam mencapai keberhasilan strategi pemasaran adalah promosi. Secara fundamental, promosi berperan sebagai komunikasi pemasaran yang mampu mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Temuan terdahulu oleh (Halim & Iskandar, 2019), (Arianty & Siregar, 2021), serta (Ricko & Michel, 2021) bahwa terdapat sebuah dampak positif dan signifikan diantara promosi dengan minat beli. Hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

**H<sub>6</sub>: Promosi berdampak positif dan signifikan pada minat beli.**

### **Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian**

Minat beli merujuk pada respons pelanggan terhadap suatu produk yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen mengenai apa yang akan mereka beli. Ketika seseorang memiliki tingkat minat beli yang tinggi, mereka cenderung membuat keputusan pembelian lebih cepat. Pelanggan yang puas dengan kualitas suatu produk atau layanan biasanya akan memilih untuk segera membelinya, karena kualitas sering kali berkontribusi pada dorongan mereka untuk mendapatkan produk tersebut. Meskipun ada individu yang melakukan pembelian tanpa mempertimbangkan keunggulan barang atau jasa, minat beli tetap muncul karena konsumen menginginkan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memahami berbagai karakter konsumen yang ada.. Berdasarkan hasil penelitian dari (Muhtarom Abid et al., 2022) dan (Halim & Iskandar, 2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>7</sub>: Minat beli berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian**

### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.**

Harga ialah sejumlah uang atau nilai yang ditukarkan oleh pembeli berdasarkan kesepakatan tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penentuan harga memiliki dampak signifikan terhadap volume penjualan dan pendapatan perusahaan. Pelanggan yang memiliki minat beli tinggi cenderung lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli, karena minat beli tersebut memengaruhi proses pengambilan keputusan. Berdasarkan hasil penelitian dari (Muhtarom Abid et al., 2022) dan (Halim & Iskandar, 2019) bahwa minat beli dapat memediasi antara harga pada keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>8</sub>: Harga berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.**

### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.**

Kemampuan suatu produk untuk memenuhi semua permintaan pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka dikenal sebagai kualitas produk. Bisnis yang menjalankan bisnis dalam bentuk barang atau jasa harus memiliki barang berkualitas tinggi berdasarkan harga yang mereka tetapkan agar dapat bersaing dengan sukses di pasar yang paling krusial untuk kualitas produk. Bisnis dapat memuaskan pelanggan dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian dengan menekankan kualitas barang mereka. Berdasarkan hasil penelitian dari (Muhtarom Abid et al., 2022) dan (Halim & Iskandar, 2019) bahwa minat beli dapat memediasi hubungan kualitas produk pada keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

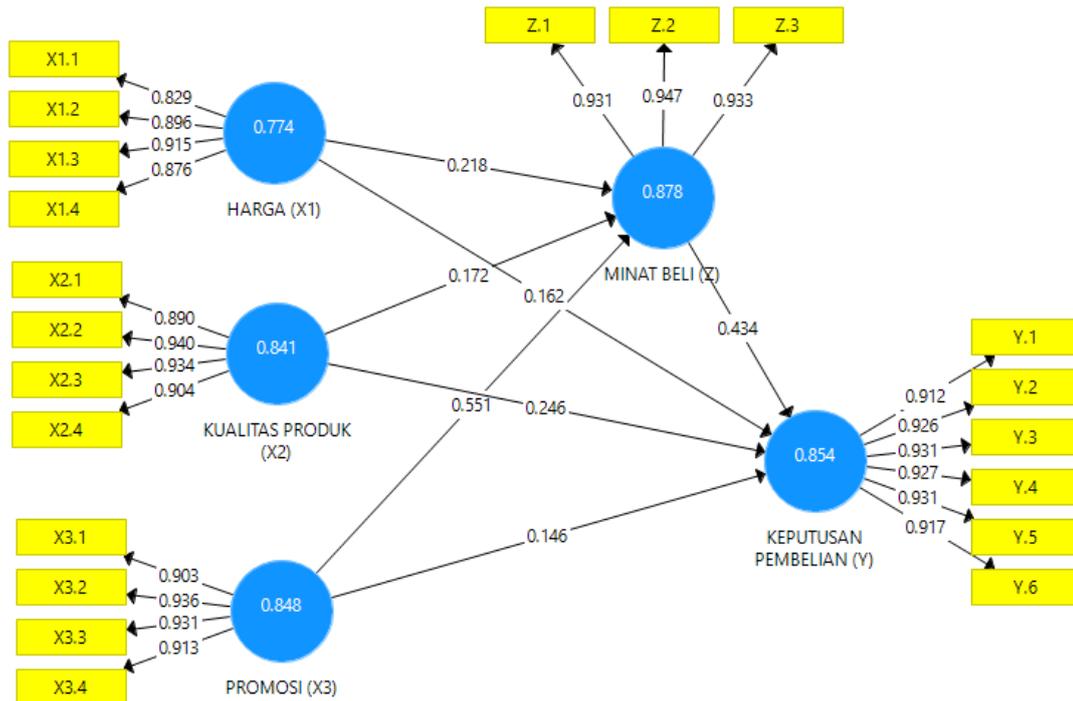
**H<sub>9</sub>: Kualitas produk berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.**

### **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.**

Promosi merupakan suatu kegiatan yang tujuannya untuk menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, dengan harapan dapat mendukung pemasaran dalam meningkatkan angka penjualan. Dengan demikian, promosi memiliki peranan yang sangat vital dalam mencapai kesuksesan dalam strategi pemasaran. Pada dasarnya, promosi merupakan pesan pemasaran yang dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Berdasarkan penelitian terdahulu oleh (Muhtarom Abid et al., 2022) dan (Halim & Iskandar, 2019) bahwa minat beli dapat memediasi hubungan promosi pada keputusan pembelian. Dari penjelasan tersebut dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>10</sub>: Promosi berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli.**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**



Gambar 1. Outer Model

**Analisis Outer Model**

**Convergent Validity**

Berdasarkan Gambar 1 mengenai Outer Model, terlihat bahwa banyak indikator dari variabel penelitian memiliki nilai *outer loading* > 0,7. Data tersebut menunjukkan bahwa tidak ada indikator variabel yang memiliki nilai *outer loading* < 0,7, sehingga semua indikator dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam penelitian serta dapat dilanjutkan untuk analisis lebih lanjut.

**Discriminant Validity**

Berdasarkan gambar 1 mengenai *Outer Model*, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai AVE (*Average Variance Extracted*) > 0,5. Nilai AVE untuk masing-masing variabel ialah harga sebesar 0,774, kualitas produk sebesar 0,841, promosi sebesar 0,848, minat beli sebesar 0,878, dan keputusan pembelian sebesar 0,854. Hal ini berarti setiap variabel penelitian ini dianggap valid dalam hal validitas diskriminan.

**Composite Reliability**

Komponen yang digunakan untuk memverifikasi nilai ketergantungan indikator-indikator pada sebuah variabel disebut reliabilitas komposit, yang merupakan reliabilitas pengukuran konstruk. Jika nilai *composite reliability* suatu variabel > 0,7, maka dapat dikatakan memenuhi *composite reliability*. Nilai reliabilitas komposit dapat dilihat pada Tabel 1:

Tabel 1. *Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
Harga (X1)	0,932	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,955	Reliabel
Promosi (X3)	0,957	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,956	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,972	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah,2024

Dari Tabel 1, diperoleh nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai  $> 0.7$ . Artinya masing-masing variabel sudah memenuhi *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

### ***Cronbach's Alpha***

Metode statistik untuk menilai konsistensi internal indikator variabel psikometrik adalah *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's alpha* lebih dari 0.60, konstruk dianggap dapat diandalkan. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 2. *Cronbach's Alpha*

Variabel	<i>Cronbachs Alpha</i>	Keterangan
Harga (X1)	0,902	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,937	Reliabel
Promosi (X3)	0,940	Reliabel
Minat Beli (Z)	0,931	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,966	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai *cronbach alpha* semua variabel dalam penelitian ini bernilai di atas  $> 0,6$  berarti seluruh konstruk reliabel.

### **Uji Multikolinearitas**

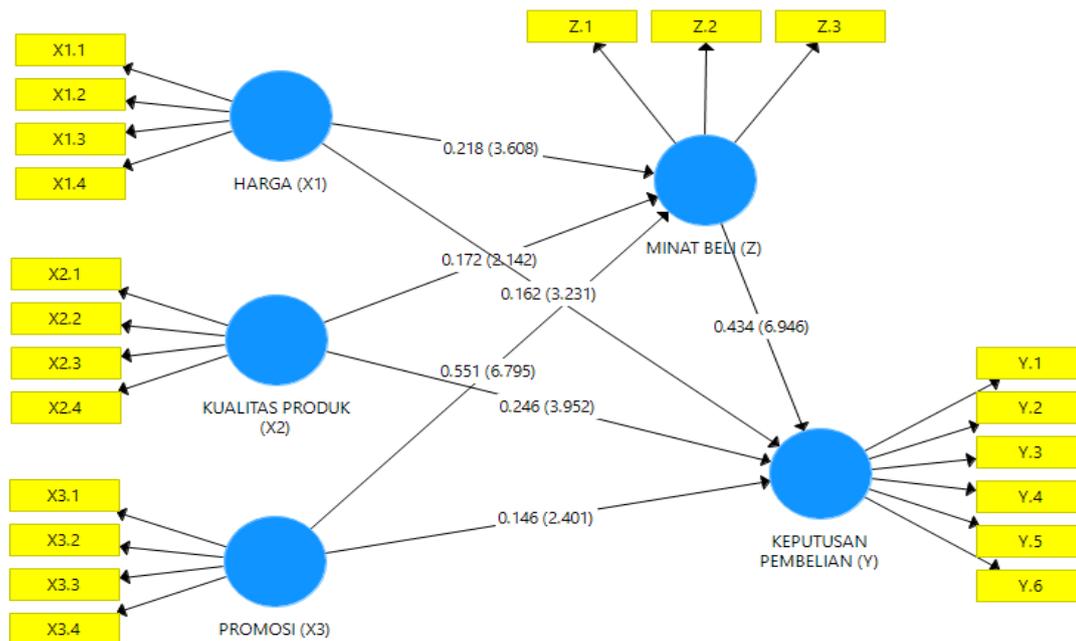
Uji multikolinearitas dapat dianalisis melalui nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Multikolinearitas dapat terdeteksi dengan menggunakan nilai *cut-off*, di mana *tolerance* harus  $> 0,1$  atau  $VIF < 5$ . Berikut adalah nilai VIF yang ditemukan dalam penelitian ini:

Tabel 3. *Collinearity Statistics* (VIF)

	Minat Beli	Keputusan Pembelian
Harga (X1)	4,459	
Kualitas Produk (X2)	4,687	
Promosi (X3)	4,540	
Minat Beli (Z)		4,478
Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Dari tabel 3, maka hasil dari *Collinierity Statistics* (VIF) untuk melihat uji multikolinearitas dari setiap variabel mempunyai nilai *cut off*  $> 0,1$  atau sama dengan nilai  $VIF < 5$  maka hal itu tidak melanggar uji multikolinieritas.



Gambar 2. Inner model

### Analisis Inner Model

#### Uji Kebaikan Model (*Goodness of fit*)

Evaluasi model struktural dilakukan untuk menunjukkan hubungan antara variabel manifes dan laten dari variabel prediktor utama, mediator, dan hasil dalam satu model yang kompleks. Uji kebaikan model ini terdiri dari dua jenis pengujian, yaitu *R-Square* ( $R^2$ ) dan *Q-Square* ( $Q^2$ ).

#### Nilai *R-Square*

*R-Square* menunjukkan determinasi variabel eksogen pada variabel endogennya. Semakin besar nilai  $R^2$  menunjukkan tingkat determinasi yang semakin baik. Nilai  $R^2$  ialah 0.75, 0.50, dan 0.25 dapat disimpulkan bahwa model kuat, moderate (sedang), dan lemah (Ghozali, 2015). Berikut ialah nilai dari koefisien determinasi dalam penelitian ini.

Tabel 4. Nilai *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-square Adjusted</i>
Minat Beli (Z)	0,817	0,815
Keputusan Pembelian (Y)	0,881	0,879

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4, *R-Square* digunakan untuk melihat besarnya dampak dari variabel harga, kualitas produk, dan harga pada minat beli yaitu 0,817 atau 81,7% berarti terdapat hubungan yang kuat. Selanjutnya melihat besarnya dampak variabel harga, kualitas produk, dan harga pada keputusan pembelian yaitu dengan nilai 0,881 atau 88,1% maka hubungan ini adalah hubungan yang kuat.

Uji berikutnya ialah *Q-Square*. Nilai  $Q^2$  dalam pengujian model struktural diperoleh dengan mengevaluasi nilai  $Q^2$  (*Predictive relevance*). Nilai  $Q^2$  digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan oleh model serta estimasi parameternya. Jika nilai  $Q^2 > 0$ , ini artinya model memiliki *predictive relevance*, sedangkan jika nilai  $Q^2 < 0$ , maka model dianggap kurang memiliki *predictive relevance*.

Temuan analisis data menunjukkan bahwa nilai *Q-Square* ialah 0,97822. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian menjelaskan 97,8% dari variasi data penelitian,

dengan faktor tambahan di luar cakupan model menjelaskan 2,2% sisanya. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini memiliki kecocokan yang baik berdasarkan hasil perhitungan ini.

### Nilai *F-Square* ( $F^2$ )

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk memastikan apakah nilai yang dihasilkan sebesar 0.002 (kecil), 0.15 (menengah), dan 0.35 (besar) berdampak pada tingkat struktural dan seberapa prediktif hasilnya. Dengan menggunakan smart PLS 3.0 untuk pengolahan data, diperoleh *F-Square* ( $F^2$ ) sebagai berikut:

Tabel 5. *F-Square* ( $F^2$ )

	Minat Beli	Keputusan Pembelian
Harga (X1)	0,058	
Kualitas Produk (X2)	0,028	
Promosi (X3)	0,301	
Minat Beli (Z)		0,290
Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada Tabel 5, diperoleh kapabilitas prediksi nilai variabel harga pada minat beli ialah 0,058 tergolong kecil atau lemah. Nilai variabel kualitas produk pada minat beli ialah 0,028 tergolong kecil atau lemah. Nilai variabel promosi pada minat beli 0,301 tergolong sedang atau *moderate*. Dan nilai variabel minat beli pada keputusan pembelian sebesar 0,290 tergolong sedang atau *moderate*.

### Uji Hipotesis

#### *Path Coefficient*

Kriteria pengujian jika nilai *p value* < 0.05 menunjukkan ada dampak langsung antar variabel sedangkan nilai *p value* > 0.05 menunjukkan tidak ada dampak langsung antar variabel. Pada penelitian ini nilai signifikansi yang digunakan adalah *t-statistic* 1.96 (significant level = 5%). Jika nilai *t-statistic* > 1.96 maka terdapat pengaruh signifikan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan bantuan software SmartPLS (*Partial Least Square*) 3.2.

Berdasarkan Gambar 2 berikut ini merupakan nilai *path coefficient* hasil pengujian:

1. Hipotesis pertama menguji apakah harga memengaruhi keputusan pembelian. Dari Gambar 2, didapat nilai *t-statistic* ialah 3,231 dengan besar pengaruh sebesar 0,162 dan nilai *p-value* sebesar 0,005. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu diterima.
2. Hipotesis kedua menguji apakah kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Dari Gambar, didapat nilai *t-statistic* ialah 3,952 dengan besar pengaruh sebesar 0,246 dan nilai *p-value* sebesar 0,005. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua diterima.
3. Hipotesis ketiga menguji apakah promosi memengaruhi keputusan pembelian. Dari Gambar 2, didapat nilai *t-statistic sebesar* 2,401 dengan besar pengaruh sebesar 0,146 dan nilai *p-value* sebesar 0,013. Dengan nilai *t-statistic* > 1.96 dan nilai *p value* < 0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga diterima.
4. Hipotesis keempat menguji apakah harga berdampak positif dan signifikan pada minat beli. Berdasarkan Gambar 2, nilai *t-statistic sebesar* 3,608 dengan besar pengaruh

sebesar 0,218 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis empat diterima.

5. Hipotesis ke lima menguji apakah kualitas produk memengaruhi minat beli. Dari Gambar 2, nilai *t-statistic* ialah 2,142 dengan besar pengaruh sebesar 0,172 dan nilai *p-value* sebesar 0,022. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis lima diterima.
6. Hipotesis ke enam menguji apakah promosi memengaruhi minat beli. Dari Gambar 2, diperoleh nilai *t-statistic sebesar* 6,795 dengan besar pengaruh sebesar 0,551 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis enam diterima.
7. Hipotesis ke tujuh menguji apakah minat beli berdampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dari Gambar 2, didapat nilai *t-statistic sebesar* 6,946 dengan besar pengaruh sebesar 0,434 dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan nilai *t-statistic* >1.96 dan nilai *p value* <0.05 , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis tujuh diterima.

### **Specific Indirect Model**

Jika nilai *p-value* berada di bawah 0,05, itu menunjukkan bahwa hasilnya signifikan. Hal ini berarti bahwa variabel mediator berfungsi untuk memediasi pengaruh dari variabel eksogen ke variabel endogen, sehingga pengaruh tersebut bersifat tidak langsung. Di sisi lain, jika nilai *p-value* di atas 0,05, maka hasilnya dianggap tidak signifikan. Dalam kasus ini, variabel mediator tidak memediasi pengaruh dari variabel eksogen terhadap variabel endogen, yang berarti pengaruh tersebut bersifat langsung. (Juliandi, 2018).

Tabel 1. *Indirect Effect*

<i>Indirect Effect</i>	<i>Original Sample</i>	<i>t-Statistics</i>	<i>P Values</i>	<b>Keterangan</b>
Kualitas Produk (X1) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,094	3,611	0,000	<b>Positif Signifikan</b>
Harga (X2) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,075	2,117	0,035	<b>Positif Signifikan</b>
Promosi (X3) -> Minat Beli (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,239	4,362	0,000	<b>Positif Signifikan</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

1. Hipotesis kedelapan menguji apakah minat beli memediasi hubungan harga pada keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 9, didapat bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,611 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0,000 yang artinya <0.05. Maka dapat disimpulkan hipotesis kedelapan diterima
2. Hipotesis kesembilan menguji apakah minat beli memediasi hubungan kualitas produk pada keputusan pembelian. Berdasarkan Tabel 9, didapat nilai *t-statistic* sebesar 2,117 yang artinya >1.96 dengan nilai *p value* sebesar 0,035 yang artinya <0.05. Maka dapat disimpulkan hipotesis ke sembilan diterima

3. Hipotesis kesepuluh menguji apakah minat beli memediasi hubungan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 4,362 yang artinya  $>1.96$  dengan nilai *p value* sebesar 0,000 yang artinya  $<0.05$ . Maka dapat disimpulkan hipotesis kesepuluh diterima.

## PEMBAHASAN

### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian**

Harga merujuk pada jumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai kompensasi untuk produk atau layanan yang ditawarkan, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan terkait penentuan harga memiliki dampak yang signifikan terhadap jumlah penjualan produk oleh perusahaan dan pendapatan yang dihasilkan. Analisis menunjukkan bahwa harga memiliki efek positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini terlihat dari nilai *t-statistic* yang mencapai 2,813, yang melebihi 1,96, serta pengaruh sebesar 0,162 dan nilai *p-value* sebesar 0,005, yang berada di bawah 0,05. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom Abid et al., 2022) dan (Halim & Iskandar, 2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa adanya pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian konsumen.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Bisnis yang menawarkan barang atau jasa harus menyediakan produk berkualitas tinggi sesuai dengan harga yang ditetapkan agar dapat bersaing secara efektif di pasar, di mana kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting. Kemampuan suatu produk untuk memenuhi semua permintaan dan preferensi pelanggan disebut sebagai kualitas produk. Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa pelanggan cenderung lebih mampu membuat keputusan pembelian yang tepat apabila produk yang mereka pilih memiliki kualitas yang tinggi. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistic* sebesar 3,960 atau  $>1.96$  dengan besar pengaruh 0,246 dan nilai *p-value* sebesar 0,000 atau  $<0.05$ . Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Murtyaningtyas, 2019) dan (Muhtarom Abid et al., 2022) bahwa kualitas produk berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Promosi ialah proses mengkomunikasikan pesan tertentu kepada pelanggan tentang barang atau jasa yang diberikan untuk membantu pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Ada yang berpendapat bahwa promosi mempengaruhi apa yang orang putuskan untuk dibeli. Temuan analisis menunjukkan bahwa promosi secara signifikan dan positif mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Hal ini didukung oleh nilai *p-value* sebesar 0,013, atau  $< 0,05$ , besarnya pengaruh sebesar 0,146, dan nilai *t-statistik* sebesar 2,486, atau lebih besar dari 1,96. Sejalan dengan temuan oleh (Muhtarom Abid et al., 2022) dan (Halim & Iskandar, 2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa promosi memengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh harga terhadap minat beli**

Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang yang dibayarkan oleh pelanggan sebagai imbalan untuk suatu penawaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dalam proses pembelian, konsumen cenderung mencari kesesuaian antara harga

dan produk yang mereka pilih. Semakin baik kecocokan antara penawaran dan harapan konsumen, semakin besar keinginan mereka untuk melakukan pembelian. Analisis menunjukkan bahwa harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini tercermin dari nilai *t*-statistic yang mencapai 3,566, yang lebih besar dari 1,96, serta dampak sebesar 0,218 dan *p*-value sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05. Sejalan dengan temuan oleh (Foster & Johansyah, 2019) serta (Ricko & Michel, 2021) menghasilkan kesimpulan yaitu terdapat sebuah dampak yang positif dan signifikan diantara harga dengan minat beli.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli**

Kualitas produk ialah sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan memberikan perhatian khusus pada kualitas produk yang ditawarkan, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Analisis penelitian ini didapat bahwa kualitas produk memengaruhi minat beli. Hal ini terlihat dari nilai *t*-statistic yang mencapai 2,297, yang lebih tinggi dari 1,96, dengan pengaruh sebesar 0,172 dan *p*-value sebesar 0,022, yang berada di bawah 0,05. Sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Murtyaningtyas, 2019), (Arianty & Siregar, 2021), serta (Ricko & Michel, 2021) bahwa kualitas produk berdampak pada minat beli.

### **Pengaruh promosi terhadap minat beli**

Promosi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan tertentu kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, dengan harapan dapat mendukung upaya pemasaran dan meningkatkan angka penjualan. Promosi dapat dianggap sebagai elemen kunci dalam keberhasilan suatu strategi pemasaran. Intinya, promosi berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran yang dirancang untuk meyakinkan konsumen agar memilih dan membeli produk atau layanan yang disediakan. Analisis penelitian ini didapat bahwa promosi memengaruhi minat beli. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-statistic ialah 6,843 atau >1.96 dengan besar pengaruh 0,551 dan nilai *p*-value ialah 0,000 atau <0.05. Sejalan dengan temuan oleh (Halim & Iskandar, 2019), (Arianty & Siregar, 2021), serta (Ricko & Michel, 2021) bahwa promosi memengaruhi minat beli.

### **Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian**

Perilaku konsumen yang dihasilkan dari reaksi terhadap suatu barang yang membuat mereka ingin membeli dikenal sebagai minat beli. Keinginan pelanggan untuk membeli barang atau jasa ditentukan oleh kualitasnya, dengan demikian mereka akan segera mengambil keputusan pembelian. Pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian karena mereka membutuhkan barang atau jasa tersebut. Ada kemungkinan bahwa beberapa orang membeli barang dan jasa tanpa mempertimbangkan keuntungan yang didapat. Para profesional bisnis perlu mengetahui berbagai macam kepribadian konsumen. Penelitian ini diperoleh bahwa minat beli memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai *t*-statistic ialah 6,537 atau >1.96 dengan besar pengaruh 0,434 dan nilai *p*-value sebesar 0,000 atau <0.05. Sejalan dengan temuan (Muhtarom Abid et al., 2022) dan (Halim & Iskandar, 2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa minat beli memiliki dampak positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

### **Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli**

Harga ialah jumlah uang yang dibayarkan pelanggan untuk sebuah penawaran yang mencoba memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan penetapan harga

memiliki pengaruh besar terhadap berapa banyak barang yang terjual dan berapa banyak uang yang dihasilkan oleh bisnis. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh minat beli; pembeli dengan minat beli yang tinggi biasanya memutuskan untuk melakukan pembelian lebih cepat. Hasil penelitian ini didapat bahwa minat beli memediasi hubungan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 3,611 yang artinya  $>1.96$  dengan nilai *p value* sebesar 0,000 yang artinya  $<0.05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom Abid et al., 2022) dan (Halim & Iskandar, 2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi antara harga terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli**

Kualitas produk merujuk pada kemampuan suatu produk untuk memenuhi semua permintaan pelanggan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Perusahaan yang bergerak dalam penyediaan barang atau jasa harus menawarkan produk berkualitas tinggi yang sebanding dengan harga yang ditetapkan agar dapat bersaing secara efektif di pasar, di mana kualitas produk menjadi faktor yang sangat penting. Bisnis yang mengutamakan kualitas produk dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian. Hasil analisis diperoleh bahwa minat beli memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 2,117 yang artinya  $>1.96$  dengan nilai *p value* sebesar 0,035 yang artinya  $<0.05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom Abid et al., 2022) dan (Halim & Iskandar, 2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli**

Promosi ialah proses mengkomunikasikan pesan spesifik kepada pelanggan tentang barang atau jasa yang diberikan untuk membantu pemasaran dalam meningkatkan penjualan. Bisa dikatakan bahwa promosi memainkan peran penting dalam kesuksesan pemasaran. Promosi pada dasarnya adalah pesan pemasaran yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk membeli barang atau jasa yang diberikan. Hasil analisis menunjukkan bahwa minat beli memediasi hubungan promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data diatas menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 4,362 yang artinya  $>1.96$  dengan nilai *p value* sebesar 0,000 yang artinya  $<0.05$ . Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Muhtarom Abid et al., 2022) dan (Halim & Iskandar, 2019) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa minat beli dapat memediasi hubungan promosi terhadap keputusan pembelian.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil dan pembahasan diperoleh bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli memediasi pengaruh harga terhadap

keputusan pembelian, secara parsial. Minat beli memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, secara parsial. Minat beli memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian, secara parsial.

### Saran

Saran bagi peneliti di masa mendatang adalah untuk mempertimbangkan penggunaan variabel-variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini, sehingga dapat menjelaskan faktor-faktor tambahan yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, penelitian sebaiknya melibatkan jumlah responden yang lebih besar dengan karakteristik yang beragam, guna meningkatkan generalisasi dan keakuratan hasil penelitian.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arianty, N., & Siregar, M. A. G. (2021). Benefits of Using Social Media and Product Quality to Consumer Buying Interest in MSME Products in Griya Martubung Large Village Medan Labuhan District During the Covid-19 Pandemic. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(2), 207–216. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i2.1244>
- Cipto, H., & Erdiansyah, R. (2020). *The Effect of Sales Promotion, Service Quality, Perceived Value on Repurchase (Case Study of Original Levis Store in Jakarta)*. 478(Ticash), 197–201. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201209.027>
- Foster, B., & Johansyah, M. (2019). The Effect of Product Quality and Price on Buying Interest with Risk As Intervening Variables (Study on Lazada.com Site Users). *International Journal of Innovation, Creativity and Change* •, 13(15).
- Ghozali, Imam, H. Latan. (2015). *Partial least squares konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0 untuk penelitian empiris*.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424.
- Hidayah, S. A., & Apriliani. (2019). Analisis Pegaaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). *Journal of Economic, Business and Engineering*, 1(1), 24–31.
- Ilham, H. N. Y., & Dwi Lestari, W. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Dan Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitias Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 614–626.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kuspriyono, T. (2021). Strategi promosi kreatif dan strategi pemasaran inteksin dalam meningkatkan penjualan. *Akuntabel*, 18(3), 551–562.

- Marwanto, B., Welsa, H., & Kurniawan, I. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan dan Dampaknya Terhadap Minat Beli Ulang (pada Konsumen Produk Sayuran Cv Tani Organik Merapi Pakem Sleman). *Jurnal Kolaboratif Sains*, 5(2), 120–128. <https://doi.org/10.56338/jks.v5i2.2251>
- Muhtarom Abid, Syairozy Muhamad imam, & Rismayati Reva Desy. (2022). Analisis Citra Merek, Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Minat Beli. *DERIVATIF: Jurnal Manakemen*, 16(1), 36–47.
- Murtyaningtyas, A. (2019). The influence of product quality, promotion, price and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. *Journal of Marketing Management. Http://Eprints. Ums ...*, 3834–3841.
- Ricko, N., & Michel, W. (2021). The Influence of Price, Product Quality and Sales Promotion on Consumer Buying Interest on Schneider Electric Products at PT. Kawi Agung Kencana. *Jurnal Mantik*, 5(2), 494–499.
- Subagyo, S., Ernestivita, G., Rukmini, M., & Limantara, A. D. (2021). *The Effect of Promotion Through Social Media on Purchase Decision with Viral Marketing as an Intervening Variable*. 1(January), 1343–1356. <https://doi.org/10.4108/eai.18-11-2020.2311670>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.