



Pengaruh Keunikan Produk, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian Es Teler Ngombe 86 Argopuro

Wendi ¹, Dassucik ^{2*}, Ahmad Hafas Rasyidi³

¹Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI Situbondo, Indonesia

^{2,3}Dosen Pendidikan Ekonomi Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan PGRI Situbondo, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dassucik75@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of product uniqueness, promotion, and price on purchasing decisions for contemporary beverages. Contemporary beverages are currently experiencing rapid development in line with changes in lifestyle and consumer preferences, requiring businesses to understand the factors that influence purchasing decisions. The research approach used was quantitative. The sampling technique used non-probability sampling with a purposive sampling method, with a sample size of 100 respondents, who were consumers of contemporary beverages. Data were collected through a questionnaire measured using a Likert scale. The data were then analyzed using SPSS version 23 using multiple linear regression analysis. The results showed that product uniqueness had no effect on purchasing decisions, nor did promotion. Meanwhile, price was shown to have a significant effect on purchasing decisions for contemporary beverages. This finding indicates that consumers prioritize the appropriateness of price to the benefits received over uniqueness and promotion. Therefore, businesses are expected to establish competitive pricing strategies while still considering uniqueness and promotion aspects to attract consumers.*

Keywords: *Contemporary Beverages; Online Promotion; Price; Product Uniqueness; Purchase Decision.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keunikan produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian minuman kekinian. Minuman kekinian saat ini mengalami perkembangan yang pesat seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen, sehingga pelaku usaha dituntut untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen minuman kekinian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang diukur menggunakan skala Likert. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 23 dengan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel keunikan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, demikian pula variabel promosi yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, variabel harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh dibandingkan aspek keunikan dan promosi. Oleh karena itu, pelaku usaha diharapkan dapat menetapkan strategi harga yang kompetitif serta tetap memperhatikan aspek keunikan dan promosi sebagai upaya menarik minat konsumen.

Kata Kunci: Harga; Keputusan Pembelian; Keunikan Produk; Minuman kekinian; Promosi Online.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis pada zaman sekarang ini sangat pesat dan kekuatannya semakin tidak terbendung sehingga semakin berpengaruh terhadap persaingan bisnis. Dengan semakin banyaknya pesaing yang masuk dalam persaingan, maka pengusaha semakin gencar dalam mempertahankan kedudukannya di pasar. Tujuannya adalah untuk mempertahankan kelangsungan usahanya yang pada akhirnya adalah untuk mempertahankan konsumennya. Dengan semakin banyaknya pesaing, maka resiko kehilangan konsumen tentunya akan semakin besar sehingga hal ini membuat para pengusaha semakin giat dalam memperbaiki strategi pemasarannya guna mempertahankan konsumen dalam mengambil keputusan membeli produk atau jasa yang ditawarkannya.

Perkembangan ekonomi di Indonesia dalam kategori pengusaha kecil dan menengah akhir-akhir ini sudah menunjukkan peningkatan yang baik. Mulai dari segi keterampilan, teknologi, hingga dari segi perkembangan produk yang akan ditawarkan kepada konsumen (Amri, 2021). Usaha kuliner makanan pun tak luput ikut mengalami perkembangan dan saat ini mulai marak di kalangan masyarakat. Hal itu dikarenakan tingkat konsumsi masyarakat terhadap kuliner sangat tinggi ditambah dengan keputusan pembelian yang sering dilakukan oleh konsumen seringkali melibatkan berbagai pertimbangan. Keputusan pembelian merupakan salah satu upaya konsumen mengombinasikan pengetahuan yang mereka miliki guna memilih dua alternatif produk atau lebih (Irwansyah et al., 2021).

Berdasarkan hal tersebut tentunya persaingan antar pebisnis makanan pun akan semakin ketat. Oleh karena itu, dengan menghadirkan sebuah makanan yang memiliki keunikan yaitu dalam penyajian, pelayanan dan inovatif rasa maka nantinya dalam diri konsumen akan timbul ketertarikan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk (Oktaviana, 2018).

Dalam melakukan proses pengambilan keputusan ada beberapa faktor yang diyakini dapat mempengaruhinya, yaitu seperti keunikan sebuah produk, kualitas, harga, promosi, kemudahan, pelayanan, dan lainnya (Irwansyah et al., 2021). Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam penelitian ini yaitu diantaranya keunikan produk, promosi dan harga. Keunikan sebuah produk dapat ditemukan apabila terdapat sebuah komponen yang dapat mengidentifikasi ciri khas dan secara langsung tidak dapat dibandingkan dengan produk pesaing (Poli et al., 2015).

Selain keunikan produk, promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Promosi yaitu sebuah upaya menyebarkan informasi terkait sebuah produk ataupun jasa yang dijual melalui internet. Promosi produk merupakan salah satu cara untuk mempengaruhi keputusan konsumen, dengan melakukan promosi dapat menarik hati calon konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, selain itu promosi juga bagian penting dalam pemasaran. Promosi merupakan bagian bauran pemasaran yang berfokus untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan merek dan produk perusahaan. Dalam era perkembangan teknologi digital yang sangat pesat telah menciptakan cara untuk menarik pelanggan dan menciptakan sebuah produk atau jasa yang diperuntukan untuk kebutuhan konsumen.

Adapun keunggulan yang didapat ketika melakukan promosi yaitu dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, dapat menekan biaya, efisien dan cepat dalam upaya menyampaikan informasi kepada pasar. Adapun platform yang dapat digunakan oleh

para pengusaha untuk melakukan promosi melalui online yaitu seperti Instagram, Twitter dan Facebook (Febryanto, 2021). Adapun media promosi online lainnya yang saat ini sedang gencar digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat yaitu dengan memasarkannya melalui Go-Food, Grab-Food, dan ShopeeFood.

Adapun faktor lainnya yang dinilai dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian yaitu harga. Harga didefinisikan sebagai sejumlah mata uang yang dibebankan kepada konsumen atas barang atau jasa untuk ditukarkan dengan manfaat yang akan diperoleh atau manfaat kepemilikan (Febryanto, 2021). Harga bagi konsumen menjadi salah satu komponen yang sangat penting. Ketika konsumen hendak membeli suatu produk, maka mereka akan melakukan evaluasi dengan membandingkan beberapa standar harga sebagai referensi dari berbagai merek yang ada. Produk yang dapat memberikan nilai value tersendiri bagi konsumen biasanya akan lebih diminati (Aptaguna & Pitaloka, 2016).

Penelitian ini dilakukan pada sebuah gerai minuman bernama Es Teler Ngombe 86 Argopuro pertama kali didirikan pada tahun 2023 oleh Yuli Trisnawati. Berdasarkan data penjualan diketahui bahwa terjadi kenaikan penjualan produk Es Ngombe 86 yaitu pada bulan April, Mei, Agustus dan Desember. Hal itu dikarenakan pada bulan April – Mei 2024 terdapat bulan spesial yaitu bulan Ramadhan yang membuat pesanan meningkat dari bulan sebelumnya. Selain itu penyebab naiknya penjualan pada bulan tersebut yaitu karena Es Teler Ngombe 86 turut memproduksi aneka jus buah dan lainnya. Salah satu produk andalan yang menjadi best seller di Es Teler Ngombe 86 ini yaitu Es Teler dan Alpusu. Selain produk yang memiliki kualitas terbaik, Es Teler Ngombe 86 juga menawarkan suasana gerai yang nyaman dan kekinian.

Walaupun Es Teler Ngombe 86 bukanlah satu-satunya usaha yang bergerak dalam bidang olahan minuman dan aneka jus buah, mengingat masih terdapat kompetitor serupa, keunikan dari setiap produk yang ditawarkan oleh Es Teler Ngombe 86 memiliki peran penting dalam upaya meningkatkan minat konsumen. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ibnu Agung Permana, Asep M. Ramdan, dan Faizal Mulia Z menunjukkan jika keunikan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Bibika Ambon Sugema Sukabumi (Permana et al., 2019). Hal itu berbanding terbalik dengan penelitian Vocke Poli, Paulus Kindangen, dan Imelda Ogi menunjukkan jika tidak adanya berpengaruh secara positif signifikan antara keunikan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Amanda Collection (Poli et al., 2015).

Penelitian Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi online dengan keputusan pembelian

konsumen hijab di Alif Galeri Hijab Sidoarjo (Suharsono & Sari, 2019). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Dina Islamiyah, Rini Rahayu Kurniati, dan Dadang Krisdianto diketahui bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara promosi online dengan keputusan pembelian yang diuji secara parsial (Islamiyah et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Arofatul Azizah dapat diketahui bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Azizah, 2020). Hal itu berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan (Nasution et al., 2019).

Berdasarkan paparan latar belakang masalah di atas, maka dengan ini peneliti tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Keunikan Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Kekinian “Es Teler Ngombe 86 Argopuro. Penelitian ini memiliki tujuan untuk meninjau pengaruh langsung keunikan produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada outlet Ngombe 86 yang kemudian penulis akan mengembangkan hipotesis yang sudah dibuat. Selain itu penelitian akan menggunakan metode kuantitatif dengan kuisioner sebagai teknik pengumpulan data.

2. KAJIAN TEORITIS

Keunikan Produk

Dalam era bisnis saat ini persaingan antar pengusaha sangatlah ketat, salah satunya yang paling berbahaya adalah adanya perang harga. Untuk menghindari hal tersebut seorang pengusaha harus bisa memproduksi suatu barang yang memiliki keunikan tersendiri. Keunikan pada suatu produk akan memberikan nilai keunggulan tersendiri karena produk tersebut tidak dapat secara langsung dibandingkan dengan produk serupa milik kompetitor lain. Menurut Salim Kartono (2010) keunikan produk merupakan suatu kondisi suplier yang memproduksi suatu barang dengan sangat spesifik agar sebuah perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas (Arifah, 2018).

Adapun pendapat menurut Cooper (2000) yang mengatakan bahwa keunikan produk pada dasarnya berasal dari sebuah riset yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang melibatkan inovasi serta teknologi yang tinggi. Keunikan produk sendiri juga penting karena hal itu membuat sebuah produk menjadi berbeda dengan produk kebanyakan (Poli et al., 2015).

Untuk menciptakan keunikan produk yang berdaya saing maka ada beberapa hal yang perlu untuk diperhatikan.

- a. Perhatikan pesaing Bagi bisnis, pesaing terkadang dapat membawa sesuatu hal yang positif. Dengan mengetahui kekurangan serta kelebihan pesaing, seorang pengusaha dapat mempelajari bagaimana langkah untuk dapat memaksimalkan produk sendiri.
- b. Senantiasa mau menerima kritik dan saran Seorang pengusaha akan bisa menciptakan keunikan dari sebuah produk yang bernilai positif apabila senantiasa selalu menerima kritik dan saran yang membangun dari para konsumen. Dengan kritik dan saran yang disampaikan maka hal tersebut maka pengusaha mendapat kesempatan untuk memperbaiki produknya menjadi lebih baik.
- c. Memunculkan daya kreativitas Sebagai pengusaha apabila ingin menguasai sebuah pasar, maka mereka sudah seharusnya mennciptakan sebuah daya kreativitas yang nantinya diterima oleh konsumen. Pada dasarnya kreativitas merupakan hasil dari ide yang kreatif dan berani untuk diimplementasikan.
- d. Siap menerima segala konsekuensi dari risiko yang hendak di ambil Sebagai pengusaha apa yang telah direncanakan biasanya tidak selalu berjalan sesuai dengan rencana. Oleh karena itu agar tidak salah dalam perencanaan maka segala sesuatu harus dapat diperhitungkan dengan baik (Afredo, 2022)..

Promosi

Menurut Kotler & Keller (2016) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Menurut Jiwuk (2019) promosi adalah faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan, dengan promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen.

Menurut Kotler dalam (Finthariasari et al., 2020) promosi merupakan usaha pemasaran yang memberikan berbagai upaya insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Menurut Simamora dalam (Finthariasari et al., 2020) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (*to inform*), membujuk (*to persuade*), atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu maupun rumah tangga.

Menurut Kotler dan Amstrong (2004:74), E-promotion merupakan usaha-usaha perusahaan untuk memberikan informasi, berkomunikasi, dan mempromosikan atau memasarkan suatu produk atau jasa melalui internet. Menurut Mohammed et al, (2003:4) E

promotion merupakan suatu proses mulai dari membangun serta memelihara hubungan dengan pelanggan melalui aktifitas online yaitu dengan meningkatkan promosi online agar menarik perhatian konsumen (Astuti, 2016).

Menurut Riki & Hendri Kremer (2023), “promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan upaya untuk membujuk, memberikan informasi, dan mempengaruhi keputusan pembelian agar terjadinya pertukaran didalam pemasaran.” Menurut Alyssa Milano & Agus Sutardjo (2021), “promosi merupakan penting dalam memasarkan suatu produk sehingga konsumen akan tertarik dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut, sehingga suatu promosi perlu dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh masyarakat.” Menurut (Sari, 2020), “promosi dipandang sebagai suatu informasi untuk mempengaruhi individu atau organisasi kepada tindakan pembelian terhadap produk maupun jasa.” Jadi, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah strategi pemasaran yang dilakukan untuk menarik konsumen melakukan pembelian terhadap produk maupun jasa.

Harga

Menurut Eberhardt et al. (2009) dalam (Amron, 2018), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk produk atau jasa yang dibeli oleh pelanggan. Ini adalah elemen pemasaran yang fleksibel yang mudah diubah sesuai dengan waktu dan tempat. Menurut Kenning et al. (2011) Harga tidak hanya dalam angka label produk, tetapi dapat mengambil banyak bentuk dalam melakukan banyak fungsi (Amron, 2018). Menurut Alma (2016) definisi dari harga yaitu nilai suatu produk atau jasa yang dinyatakan dengan mata uang (Bakti et al., 2020).

Menurut Kotler & Armstrong (2012) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Saraswati et al., (2015) harga merupakan salah satu atribut diantara beberapa atribut lain dalam pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Asaloei (2019), harga merupakan salah satu penentu nilai produk. Menurut siti aisyah et al. (2020) Harga adalah jumlah seluruh nilai yang diberikan pelanggan atas manfaat penggunaan suatu produk atau jasa. Menurut Hasbi et al (2021), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan dengan suatu barang atau jasa. Selain itu harga adalah nilai yang ditukarkan dengan konsumen atas berbagai manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Menurut Supriadi Muslimin et.al (2020) Harga merupakan nilai yang diberikan pada apa yang dipertukarkan. Harga bisa juga berarti kekuatan membeli untuk mencapai kepuasan

dan manfaat. Semakin tinggi manfaat yang dirasakan seseorang dari barang atau jasa tertentu, semakin tinggi nilai tukar dari barang atau jasa tersebut. Misalnya harga suatu barang, sewa rumah, biaya kuliah, jasa dokter termasuk kedalam kategori harga. Semua itu merupakan nilai yang harus dibayarkan atas benda atau apa yang telah dilakukan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, Perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Kurniawan (2018) keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian didukung dengan cara membangun komunikasi kepada konsumen melalui strategi pemasaran, serta melakukan inovasi pada varian-varian baru suatu produk.

Menurut (Philip Kotler & Gary Armstrong, 2019: 181) Keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi ada dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Menurut Machfoeds (2005) dalam (Finthariasari et al., 2020) Keputusan Pembelian adalah serangkaian proses yang dilalui konsumen dalam memutuskan tindakan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) (dalam Kridaningsih, 2020) menyebutkan keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono keputusan pembelian adalah proses pembeli memahami permasalahan dan melakukan pencarian terkait informasi produk dan merek tertentu serta melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif yang digunakan untuk memecahkan masalah yang ada kemudian mengarahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Adapun pendapat tentang keputusan pembelian menurut Kotler terkait yaitu suatu tahapan yang dilakukan oleh calon konsumen sebelum nantinya mereka akan melakukan keputusan untuk membeli produk (Devi, 2019).

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan non probability sampling dengan metode purposive sampling. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diukur dengan skala Likert dan data dianalisis menggunakan aplikasi SPSS versi 23. Dimana peneliti secara cermat memilih sampel

berdasarkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan. Kegiatan pengujian instrumen penelitian meliputi empat hal, yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji hipotesis serta uji analisis korelasi dan determinasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mengetahui pengaruh keunikan produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian terlebih dahulu dilakukannya beberapa pengujian statistik. Adapun pengujian yang dilakukan yaitu sebagai berikut :

Uji Validitas

Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan secara statistik, yaitu dengan uji SPSS. Berdasarkan out put computer (lampiran SPSS) seluruh pernyataan dinyatakan valid karena memiliki tingkat signifikan di bawah 5%. Sedangkan jika dilakukan secara manual maka nilai korelasi yang diperoleh masing-masing pernyataan harus dibandingkan dengan nilai kritis korelasi product moment dimana hasilnya menunjukkan bahwa semua pernyataan mempunyai nilai korelasi diatas nilai kritis 5% yaitu di atas 0,198 (lihat tabel nilai kritis korelasi r product moment untuk $n = 100$ sehingga pernyataan-pernyataan tersebut adalah signifikan dan memiliki validitas konstrak atau dalam bahasa statistic terdapat konsistensi internal (*internal consistence*) yang berarti pernyataan-pernyataan tersebut mengukur aspek yang sama. Ini berarti bahwa data yang diperoleh valid dan dapat dipergunakan untuk penelitian

Uji validitas sebuah alat ukur ditunjukkan dari kemampuannya mengukur kuesioner yang diberikan kepada responden. Kriteria penilaian uji validitas adalah apabila r hitung $> r$ tabel, maka pernyataan dari kuesioner tersebut adalah valid. Dalam hal ini n yaitu jumlah sampel penelitian sebesar 100 responden. Adapun r -tabel didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = $100 - 2 = 98$ dengan $df = 98$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,198. Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel berikut :

Uji Validitas Variabel X1 (Keunikan Produk)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Keunikan Produk (X1).

Item Pertanyaan	R-Hitung	R-Tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,682	0,198	0.05	Valid
2	0,769	0,198	0.05	Valid
3	0,749	0,198	0.05	Valid
4	0,706	0,198	0.05	Valid
5	0,762	0,198	0.05	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2025).

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS 20 dapat diketahui bahwa nilai rhitung > rtabel pada signifikansi yang digunakan adalah 0,05 atau 5% dan N = 100 yaitu sebesar 0.198. Oleh karena itu dapat diketahui bahwa semua item pernyataan untuk variabel keunikan produk adalah valid.

Uji Validitas Variabel X2 (Promosi)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Promosi (X2).

Item Pertanyaan	Rhitung	R-Tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,845	0,198	0.05	Valid
2	0,861	0,198	0.05	Valid
3	0,734	0,198	0.05	Valid
4	0,827	0,198	0.05	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2025).

Dari tabel di atas, terlihat variabel promosi nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel atau rhitung > rtabel maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

Uji Validitas Variabel X3 (Harga)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Harga (X3).

Item Pertanyaan	Rhitung	R-Tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,794	0,198	0.05	Valid
2	0,826	0,198	0.05	Valid
3	0,840	0,198	0.05	Valid
4	0,728	0,198	0.05	Valid
5	0,748	0,198	0.05	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2025).

Dari tabel di atas, terlihat variabel harga nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel atau rhitung > rtabel maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid

Uji Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian)

Tabel 4. Hasil uji validitas variabel keputusan pembelian (Y).

Item Pertanyaan	Rhitung	R -Tabel	Signifikansi	Keterangan
1	0,560	0,198	0.05	Valid
2	0,423	0,198	0.05	Valid
3	0,726	0,198	0.05	Valid
4	0,665	0,198	0.05	Valid

Sumber: Data Primer, diolah (2025).

Dari tabel di atas, terlihat keputusan pembelian (Y) nilai r hitungnya setiap item lebih besar dari nilai r tabel atau $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa item setiap data bersifat valid.

Uji Reabilitas

Untuk menilai kehandalan kuesioner yang digunakan, maka dalam penelitian ini menggunakan uji reliabilitas berdasarkan Cronbach Alpha yang lazim digunakan untuk penelitian. Analisis ini digunakan agar koefisien minimum dapat diterima di atas 0,6. Uji reliabilitas memperlihatkan bahwa secara keseluruhan tingkat kehandalan telah memenuhi persyaratan (Malhotra 2008: 235). Hasil dari uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas.

No	Variabel	Nilai Alpha	Cronbac Alpha	Keterangan
1	Keunikan Produk	0,788	0,6	Realiablel
2	Promosi	0,820	0,6	Realiablel
3	Harga	0,803	0,6	Realiablel
4	Keputusan Pembelian	0,714	0,6	Realiablel

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai Corbach alpha masing-masing variabel yaitu keunikan produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai Cornbach alpha di atas 0,6. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Analisis Regresi Linear

Berdasarkan dari tabel di atas maka dapat disusun persamaan liniernya. Hasil analisis regresi linear berganda ditunjukkan pada tabel berikut ini :

Tabel 6. Hasil Regresi Linear Berganda.

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	8,126	1,394		5,829
	X1	,214	,121	,280	1,760
	X2	-,060	,119	-,077	-,508
	X3	,233	,098	,346	2,381

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS, yang menjelaskan keunikan produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian maka dapat diperlihatkan pada hasil persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 8,126 + 0,214 X_1 - 0,600 X_2 + 0,223X_3 + e$$

Jika dianalisis angka-angka yang ada pada regresi linear berganda tersebut, maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) diketahui 8.126 yang mana apabila seluruh variabel yang meliputi Keunikan Produk (X_1), Promosi Online (X_2), dan Harga (X_3) tidak berubah atau konstan maka nilai dari Keputusan Pembelian adalah 8.126.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel Keunikan Produk (X_1) memiliki arah koefisien positif dengan keputusan pembelian sebesar 0.214 yang artinya apabila keunikan produk terjadi kenaikan satu persen maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 2,14% dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap atau konstan.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel Promosi Online (X_2) memiliki arah koefisien negatif dengan keputusan pembelian sebesar -0.600 yang artinya apabila promosi online terjadi kenaikan satu persen maka keputusan pembelian akan mengalami penurunan sebesar 6,0% dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap atau konstan.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel Harga (X_3) memiliki arah koefisien positif dengan keputusan pembelian sebesar 0.223 yang artinya apabila harga terjadi kenaikan satu persen maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 2,23% dengan asumsi bahwa variabel lain bernilai tetap atau konstan

Koefisien Korelasi

Analisis Koefisien korelasi (R^2) digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil SPSS untuk mendapatkan koefisien korelasi, dapat di lihat dari tabel model summary berikut ini :

Tabel 7. Hasil Koefisien Korelasi.

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.528 ^a	.279	.257	1.41250

a. Predictors: (Constant), X_3 , X_2 , X_1

Sumber: Data Primer, diolah (2025).

Koefisien korelasi (R) = 0,528 yang menunjukkan pengaruh keunikan produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan diterima/ditolak maka harga R -hitung dibandingkan dengan R -tabel, dan hasil perbandingan

R-tabel dengan taraf signifikansi 5%. Dalam hal ini n yaitu jumlah sampel penelitian sebesar 100 responden. Adapun r-tabel didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = $100 - 3 = 97$ dengan $df = 97$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,198. Dari hasil perbandingan ternyata R-hitung 0,528 lebih besar dari R-tabel 0,198 artinya hipotesa kerja (H_a) diterima dan hipotesa nihil (H_o) ditolak. Ada pengaruh keunikan produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 7. maka diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0.279 yang artinya variabel bebas secara bersama sama memberikan pengaruh sebesar 27,9 % kepada variabel terikat. Dengan begitu maka terdapat hubungan yang simultan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 27,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis Uji T dan Uji F

Uji F (Simultan)

Pengujian terhadap pengaruh keunikan produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah uji F. Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent yang dimasukkan dalam persamaan regresi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Kriteria uji menggunakan ketentuan jika nilai $\text{sig.} < \alpha = 0,05$ maka H_0 ditolak. Berikut merupakan hasil penelitian uji F (Simultan) : Fhitung untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel di bawah ini

Tabel 8. Hasil Uji F.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	74,224	3	24,741	12,401	<,001 ^b
	Residual	191,536	96	1,995		
	Total	265,760	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel dilihat bahwa tingkat signifikan $12,401 > 2,70$. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara keunikan produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian.

Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial variabel independent terhadap variabel dependen. Hipotesisnya sebagai berikut:

Hipotesis 1

H₀ : Tidak ada pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh keunikan produk terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 2

H₀ : Tidak ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis 3

H₀ : Tidak ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H_a : Ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

Kriteria uji menggunakan ketentuan jika nilai sig. $< \alpha = 0,05$ maka H₀ ditolak. Berikut merupakan hasil penelitian uji T :

Tabel 9. Hasil Uji T.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8,126	1,394		5,829	<,001
	X1	,214	,121	,280	1,760	,082
	X2	-,060	,119	-,077	-,508	,613
	X3	,233	,098	,346	2,381	,019

a. Dependent Variable: Y

Untuk menguji signifikansi (nyata atau tidak nyata) pengaruh keunikan produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian, digunakan uji parsial diperoleh sebagai berikut:

Kesimpulan Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pertama yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel keunikan produk diperoleh thitung 1.760 < ttabel 1.981 dengan Sig. 0.082 > 0.05. Maka dengan ini H₀ diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel keunikan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kekinian.

Kesimpulan Hipotesis 2

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial kedua yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel promosi diperoleh thitung -0,508 < ttabel 1.981 dengan Sig. 0,613 > 0,05.

Dengan ini H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel promosi tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian.

Kesimpulan Hipotesis 3

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial ketiga yang telah dilakukan, dapat diketahui variabel harga diperoleh $t_{hitung} 2,381 > t_{tabel} 1,981$ dengan $Sig. 0,019 < 0,05$. Maka dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian.

Pengaruh Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Keunikan produk menurut Salim Kartono (2010) merupakan suatu kondisi suplier yang memproduksi suatu barang dengan sangat spesifik agar sebuah perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas (Arifah, 2018). Keunikan produk sendiri juga merupakan suatu hal yang penting karena dapat membuat sebuah produk menjadi berbeda dengan produk kebanyakan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel keunikan produk diperoleh $t_{hitung} 1,760 < t_{tabel} 1,981$ dengan $Sig. 0,082 > 0,05$. Maka dengan ini H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel keunikan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kekinian Es Teler Ngombe 86 Argopuro. Hal ini menunjukkan bahwa Es Teler Ngombe 86 Argopuro belum berhasil dalam upayanya melakukan diferensiasi produk dari kompetitor serta menanamkan brand dalam benak konsumen sehingga tidak dapat meningkatkan kepercayaan konsumen ketika membeli produk Es Teler Ngombe 86 Argopuro.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Permana et al., 2019) yang menunjukkan bahwa keunikan produk memberikan nilai positif serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ibnu Agung Permana, Asep M. Ramdan, dan Faizal Mulia Z menunjukkan jika keunikan produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk UMKM Bibika Ambon Sugema Sukabumi (Permana et al., 2019).

Hal itu sejalan dengan penelitian Vocke Poli, Paulus Kindangen, dan Imelda Ogi menunjukkan jika tidak adanya berpengaruh secara positif signifikan antara keunikan produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Amanda Collection (Poli et al., 2015).

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan suatu upaya memasarkan sebuah produk atau jasa kepada pangsa pasar dengan memberikan bonus beli dua dapat satu. Terdapat lima bentuk promosi yang sering

digunakan yaitu sebagai berikut: Advertising, Sales promotion, Personal selling, Public relations, Direct marketing.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel promosi diperoleh thitung $-0,508 < t_{tabel} 1.981$ dengan Sig. $0,613 > 0,05$. Dengan ini H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya variabel promosi tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa promosi yang dilakukan belum cukup untuk menarik konsumen dalam melakukan pembelian produk Es Teler Ngombe 86 Argopuro yang di tampilkan di pamflet gerobak Es Teler Ngombe 86 Argopuro.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian Riyanto Setiawan Suharsono dan Rini Purnama Sari menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi online dengan keputusan pembelian konsumen hijab di Alif Galeri Hijab Sidoarjo (Suharsono & Sari, 2019). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dina Islamiyah, Rini Rahayu Kurniati, dan Dadang Krisdianto diketahui bahwa tidak adanya pengaruh signifikan antara promosi online dengan keputusan pembelian yang diuji secara parsial (Islamiyah et al., 2020).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan elemen pemasaran yang fleksibel yang mudah diubah sesuai dengan waktu dan tempat. Harga tidak hanya dinyatakan dalam bentuk angka label produk, tetapi dapat mengambil banyak bentuk dalam melakukan banyak fungsi. Terdapat dua peranan utama dari harga yaitu peran alokasi dari harga dan peran informasi dari harga.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial yang telah dilakukan, dapat diketahui variabel harga diperoleh thitung $2,381 > t_{tabel} 1.981$ dengan Sig. $0.019 < 0.05$. Maka dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima dapat diketahui bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa penentuan harga dari produk minuman kekinian telah sesuai. Selain itu dengan memberikan potongan harga pada hari peringatan tertentu juga sangat mempengaruhi intensitas konsumen untuk melakukan pembelian produk minuman, sebagai contoh ketika peringatan hari kemerdekaan dan hari lainnya. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Arofatul Azizah dapat diketahui bahwa harga secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Azizah, 2020). Hal itu berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, dan Muhammad Taufik Lesmana menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara harga dengan keputusan pembelian konsumen di 212 Mart Medan (Nasution et al., 2019).

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam kehidupan bisnis, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari suatu produk. Sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan khusus, sebelum mereka memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Pengaruh Variabel Penelitian Secara Simultan.

Koefisien korelasi (R) = 0,528 yang menunjukkan pengaruh keunikan produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan diterima/ditolak maka harga R -hitung dibandingkan dengan R -tabel, dan hasil perbandingan R -tabel dengan taraf signifikansi 5%. Dalam hal ini n yaitu jumlah sampel penelitian sebesar 100 responden. Adapun r -tabel didapatkan dengan perhitungan *degree of freedom* (df) = $100 - 3 = 97$ dengan $df = 97$ dan $\alpha = 0,05$ diperoleh nilai r -tabel sebesar 0,198. Dari hasil perbandingan ternyata R -hitung 0,528 lebih besar dari R -tabel 0,198 artinya hipotesa kerja (H_a) diterima dan hipotesa nihil (H_o) ditolak. Ada pengaruh keunikan produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian. Setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi diatas, maka nilai 0,528 terletak antara $\pm 0,41$ s/d $\pm 0,60$ berarti pengaruh keunikan produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh sedang.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk menentukan besarnya pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Nilai R Square sebesar 0.279 yang artinya variabel bebas secara bersama sama memberikan pengaruh sebesar 27,9 % kepada variabel terikat. Dengan begitu maka terdapat hubungan yang simultan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 27,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN

Dari kesimpulan diatas untuk meningkatkan keputusan pembelian masyarakat disarankan sebagai berikut :

1. Keunikan produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman kekinian hasil pengujian secara parsial pertama yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel keunikan produk diperoleh $t_{hitung} 1.760 < t_{tabel} 1.981$ dengan $Sig. 0.082 > 0.05$. Maka dengan ini H_o diterima dan H_a ditolak.
2. Promosi tidak berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian hasil pengujian secara parsial kedua yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa

variabel promosi diperoleh thitung $-0,508 < t_{tabel} 1.981$ dengan Sig. $0,613 > 0,05$. Maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

3. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minuman kekinian hasil pengujian secara parsial ketiga yang telah dilakukan, dapat diketahui variabel harga diperoleh thitung $2,381 > t_{tabel} 1.981$ dengan Sig. $0.019 < 0.05$. Maka dengan ini H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Variabel keunikan produk, promosi dan harga dengan nilai Sig. $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel bebas secara bersama atau simultan berpengaruh terhadap variabel terikat. Nilai R Square sebesar 0.279 yang artinya variabel bebas secara bersama sama memberikan pengaruh sebesar 27,9 % kepada variabel terikat. Dengan begitu maka terdapat hubungan yang simultan antara variabel independen dengan variabel dependen sebesar 27,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas penulis ingin memberikan beberapa masukan antara lain sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

- 1) Perusahaan diharapkan tetap menjaga keunikan produk yang telah ada atau bahkan meningkatkan inovasi produk unik lainnya sesuai dengan perkembangan globalisasi ini.
- 2) Perusahaan diharapkan untuk selalu melakukan promosi di media sosial serta meningkatkan kualitasnya baik dari gambar atau video yang di sajikan atau merekrut influencer yang berpengaruh di daerah setempat agar konsumen lebih tertarik dan memutuskan untuk melakukan pembelian produk minuman kekinian Es Teler Ngombe.
- 3) Terkait dengan harga, perusahaan seharusnya sudah dapat bersaing dengan kompetitor serupa dengan tetap terus mengikuti perkembangan harga pasar dari produk yang diproduksi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya di masa yang akan datang disarankan untuk menambah variabel independen lainnya yang berbeda agar nantinya hasil yang didapatkan lebih variatif dan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afredo, F. (2022). Pengaruh Keunikan Produk, Variasi Rasa Produk dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fake Plastic Treez di Lisung The Dago Boutique Resto.
- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behaviour and Human Decision* 5978(91)90020-T Processes, 5978. <https://doi.org/10.1016/0749>
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179. <https://doi.org/10.25077/jmu.8.1.179-188.2019>
- Amri, F. Y. (2021). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Duren Babeh di Tegal. Tegal: Politeknik Harapan Bersama.
- Amrin. (2016). Data Mining Dengan Regresi Linier Berganda Untuk Peramalan Tingkat Inflasi. *Jurnal Techno Nusa Mandiri*, 74-79.
- Amron, A. (2018, May). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Customer's Buying Decision of Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14, 228-239.
- Anindia, W. R. (2018). Analisis Pengaruh Lokasi Usaha, Penetapan Harga Jual dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Waleu Kaos Lampung).
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala*, 3(2012).
- Arifah, N. (2018). Menciptakan Keunggulan Bersaing Melalui Keunikan Produk Dan Kreativitas Pada Pengusaha Fashion Hijab Balubur Town Square Bandung. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of Brand Image, Price, and Quality of the Product on the Smartphone Purchase Decision. *EkBis: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 294-305.
- Astuti, R. L. (2016). Pengaruh Promosi Online dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Tas Online Shop Fani House. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Azizah, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Lokasi, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada rumah makan "Mie Gacoan" Yogyakarta. Yogyakarta: STIE YKPN Yogyakarta.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur> 22(1), 101-118.
- Christalisana, C. (2018). Pengaruh Pengalaman Dan Karakter Sumber Daya Manusia Konsultan Manajemen Konstruksi Terhadap Kualitas Pekerjaan Pada Proyek Di Kabupaten Pandeglang. *Jurnal Fondasi*, 7(1), 87-98. <https://doi.org/10.36055/jft.v7i1.3305>
- Deshinta, H., & Suyanto, A. (2020). Efektifitas Promosi Online Pada E Commerce Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9-18.
- Devi, L. K. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Kasis pada Mahasiswa di Surabaya). Surabaya: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Dewi, S. P. (2017). Pengaruh Pengendalian Internal Dan Gaya Kepemimpinan Terhadap Kinerja Karyawan Spbu Yogyakarta. *Journal of Chemical Information and Modeling*, <file:///C:/Users/User/Downloads/fvm939e.pdf> 1(9), 1689-1699.
- Ernawati, A. (2020). Pengaruh Pajak Daerah Dan Dana Alokasi Khusus Terhadap Alokasi Belanja Modal Pemerintah Kota Palopo. 32, 55. <http://eprints.uanl.mx/5481/1/1020149995.PDF>

- Febryanto. (2021). Pengaruh Promosi Online Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Pandemi Covid 19 Pada Berkah Mobil Medan. Medan: Universitas Medan Area.
- Febriyati, L., & Aqmala, D. (2022). Pengaruh E-WOM, Brand Image, Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Grab Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen dan Dinamika Bisnis*, 28-39.
- Firmansyah. (2021). Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Purchase Decision of Philips Product. *Jurnal Ekonomi LLDikti Wilayah 1 (JUKET)*, 26-36.
- Ghassani, M. T., & Suryoko, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Ulang Bandeng Juwana Vaccum Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan PT. Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 311–319. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/17842>
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas*, 4(3), 415–424. feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/291
- Handynata, W. R. (2023). Pengaruh Online Costumer Review dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee di Kota Denpasar. Imron. (2019, Juni). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada CV. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal on Software Engineering*, 5, 19-28.
- Irwansyah, R., Listya, K., Setiorini, A., Hanika, I. M., Hasan, M., Utomo, K. P., Bairizki, A., Lestari, A. S., Rahayu, D. W. S., Butarbutar, M., Nupus, H., Hasbi, I., Elvera, & Triwardani, D. (2021). *Perilaku Konsumen* (1st ed.). Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Islamiyah, D., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Pada Online Shop. *JIAGABI*, 94-102.
- Janie, D. N. (2021). *Statistik Deskriptif & Regresi Linier Berganda Dengan SPSS*. Semarang: Semarang University Press.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga, Cita Rasa Terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Konsumen. *IQTISHADEquity*, 2622-6367.
- Muzhofar, A. (2015). Pengaruh Cita Rasa dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kue Lapis Bogor Sangkuriang (Studi Kasus di Wilayah Kelurahan Kedung Badak, Bogor). Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Nanincova, N. (2019). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Noach Cafe and Bistro. *AGORA*.
- Nasution, A., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 22 Mart di Kota Medan. Medan: Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
- Nikensari, K. B., Wardani, D. K., & Setyowibowo, F. (2022). Pengaruh Promosi Online dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yang Dimoderasi Oleh Literasi Keuangan. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 267-278.
- Nofrizal, Lubis, N., Hardi, Maryanti, S., N, A., & Widayat, P. (2021). Pengaruh Keunikan Produk dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Makanan Oleh-oleh Kota Pekanbaru. *Jurnal Bisnis & Kewirausahaan*, 219 226.
- Oktavian, R. F., & Wahyudi, H. (2022). The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decision. *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 379 392.

- Oktaviana, N. A. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Makanan, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Wedangan di Kota Surakarta). Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Pangastuti, J., Sudjiono, & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK*, 2, 69–84.
- Permana, I. A., Ramdan, A. M., & Z, F. M. (2019). Kekuatan Keunikan Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines*, 1, 181–191.
- Poli, V., Kindangen, P., & Ogi, I. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas, Promosi dan Keunikan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Souvenir Amanda Collection. 15(05), 755–766.
- Roflin, E., Liberty, I. A., & Pariyana. (2021). Populasi, Sampel, Variabel dalam Penelitian Kedokteran. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Rosida, & Haryanti, I. (2020). Penaruh Promosi Online dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nithalian Collection Bima). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 150-160.
- Rosmitha, S. N. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perpektif Ekonomi Islam. Lampung: UIN Raden Intan.
- Saputra, F., Khaira, N., & Saputra, R. (2022). Pengaruh User Interface dan Variasi Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Literature). *Jurnal Komunikasi dan Ilmu Sosial (JKIS)*, 18-25.
- Setiawati, A. D. (2017). Pengaruh Keunikan Produk, Kualitas Layanan, dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Rumah Makan Mie Endes Jombang). Jombang: STIE PGRI Dewantara.
- Sihite, D. R., & Pratiwi, N. (2018). Analisis Jalur terhadap Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) Mahasiswa. *Jurnal Statistika Industri dan Komputasi*, 31-39.
- Sjukun, Supardin, L., & Taufik, Y. (2022). The Effect of Price and Promotion on Purchase Decisiom at Bakpia Kurnia Sari. *PENANOMICS: International Journal of Economics*, 223-230.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri*, 38-51.
- Soleman, S. A. (2020). Pengaruh Positioning dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kedai Kopi Di Kota Gorontalo. Gorontalo: Universitas Negeri Gorontalo.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. (2019). Pengaruh Promosi Media Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab (Studi Pada Alif Galeri Hijab Sidoarjo. *JAMIN : Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis*, 41-54.
- Susilawati, E., & Dhaniawaty, R. P. (2019). Pengaruh ICT dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Sistem Informasi UNIKOM Pengguna Online Shop). *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 43-52.
- Tirtana, D., & Turmudhi, A. (2021). Promosi Online, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Pada Keputusan Pembelian Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 214-223.
- Trifiyanto, K. (2019). Pengaruh Dimensi Online Visual Merchandising dan Promosi Penjualan Online Terhadap Impulse Buying. *Jurnal HUMMANSI (Humaniora, Manajeme, Akuntansi)*, 29-37.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas

Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Jurnal EMBA, 607-618.

Wijaya, N. (2018). Analisis Pengaruh Harga, Rasa, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Es Krim McDonald's di Yogyakarta. Yogyakarta: Universitas Kristen Duta Wacana. Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). Manajemen Pemasaran (1st ed.). Penerbit Deepublish.