
Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo

Lidya Hikolo¹, Hapsawati Taan², Andi Juanna³

*Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia¹
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia²
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo, Indonesia³*

Email: lidyahikolo6@gmail.com

Abstract: This research aims to determine the effect of price and promotion on purchase decision either partially or simultaneously. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. The primary data are obtained by distributing questionnaires to respondents, namely the consumers at Tiara Restaurant. The populations in this research are infinitely, and the samples are determined through the Non-probability Sampling Method. The sampling employs Incidental Sampling totaling 110 respondents, and the data analysis in this research employs Multiple Linear Regression. The results indicate that 1) the price has a positive and significant influence on purchase decision, 2) the promotion has a positive and significant influence on purchase decision, and 3) the price and promotion simultaneously have a significant influence on purchase decision. The coefficient of determination in this research is 33.4%, which means that the variability of purchase decision can be explained by price and promotion of 33.4%. It indicates that the price and promotion will affect purchase decision where price and promotion are key strategic roles that maintain the restaurant's survival.

Keywords: *Price; Promotion; Purchase Decision*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu konsumen di Restaurant Tiara. Populasi penelitian ini tidak diketahui jumlahnya atau infinit. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode nonprobability sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling insidental berjumlah 110 responden. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, 1) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, 2) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan 3) harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien determinasi dalam penelitian ini sebesar 33,4% yang berarti variabilitas keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh harga dan promosi sebesar 33,4%. Hal ini menunjukkan bahwa harga dan promosi akan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga dan promosi merupakan kunci peran strategi yang penting dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup Restaurant.

Kata Kunci: *Harga; Promosi; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat di Indonesia membuat persaingan antar perusahaan semakin ketat. Salah satu bisnis di Indonesia yang cukup terbelah sangat pesat yaitu dibidang kuliner atau makanan. Alasan rasional outlet makanan tumbuh berkembang adalah karena bisnis ini menjanjikan keuntungan yang besar. Makanan sebagai salah satu kebutuhan pokok manusia yang akan selalu dicari, selain sebagai sarana untuk bertahan hidup, makanan juga berguna untuk pertumbuhan dan perkembangan tubuh manusia. Beragam jenis rumah makan, baik yang menyediakan makanan cepat saji, makanan daerah dan juga cara penyajian yang berbeda-beda serta memiliki ciri khas tersendiri menjadikan persaingan dalam bisnis makanan akan semakin ketat. Terus bertumbuhnya dan makin banyaknya penyedia makanan menjadikan harga dan

promosi menjadi salah satu faktor penentu dalam meraih pembeli serta mempertahankan pembeli yang sudah ada.

Keputusan Pembelian Merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian (Fandy Tjiptono, 2014). Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu (Sudaryono, 2016). Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Perusahaan dapat mengejar empat tujuan utama melalui: Memaksimalkan keuntungan (profit maximization), memaksimalkan pendapatan, memaksimalkan pangsa pasar (maximum market share), kepemimpinan mutu Taan, H. (2021).

Aktivitas sebuah perusahaan yang di rancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa yang ditawarkan. Promosi adalah kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Selanjutnya Taan, H. (2017) menjelaskan bahwa perusahaan harus dapat memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, baik itu factor eksternal maupun faktor internal. Peningkatan dan penurunan yang terjadi pada pendapatan produk Restaurant Tiara salah satunya dapat dipengaruhi oleh adanya pesaing produk yang sejenis. Sehingga Restaurant harus mampu bertahan dalam persaingan pasar dengan memahami apa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen. Dari fenomena di atas memberikan daya tarik untuk penulis melakukan Penelitian di Restaurant Tiara di Kota Gorontalo. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis mengangkat judul "Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Restaurant Tiara Di kota Gorontalo".

METODE PENELITIAN

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah Restaurant Tiara Kota Gorontalo yang bertempat di jalan Jendral Sudirman No.22, Limba U 1, Kota Selatan, Kota Gorontalo. Gorontalo 96138. Populasi dalam penelitian ini adalah tidak diketahui jumlahnya atau infinit, Konsumen Restaurant Tiara Kota Gorontalo. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampling insidental. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah Konsumen Restaurant Tiara Kota Gorontalo dengan jumlah populasi sebesar 110 orang yang terdiri dari berbagai kalangan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kusioner, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Hasil Uji Normalitas Data

Hasil Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan metode Kolmogorov Smirnov. Berikut hasil pengujian normalitas data:

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.54926465
Most Extreme Differences	Absolute	.063
	Positive	.062
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.660
Asymp. Sig. (2-tailed)		.776
a. Test distribution is Normal.		

Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0,660 dengan nilai asymp. Sig. (2-tailed) atau probabilitas sebesar 0,776 yang berada diatas 0,05 seperti yang telah disyaratkan. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Dalam pengujian ini dilihat dari nilai VIF dan nilai tolerance, dikatakan tidak terjadi multikolinieritas ketika nilai VIF yang diperoleh berada dibawah angka 10 dan nilai tolerance tidak lebih kecil dari 0,10. Berikut hasil pengujiannya:

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.985	1.015
	Promosi	.985	1.015

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

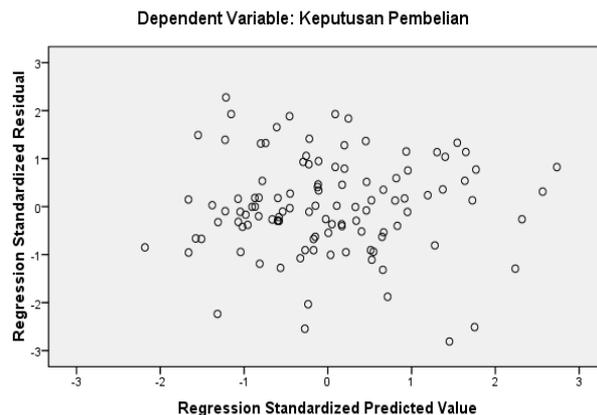
Sumber: Data Olahan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada table diatas, terlihat diperoleh untuk nilai VIF untuk variable Harga (X1) dan Promosi (X2) sebesar 1,015 yang berarti angka tersebut berada dibawah angka 10. Sedangkan untuk nilai tolerance yang diperoleh untuk masing-masing variable 0,985 yang berarti angka tersebut tidak kurang dari 0,10. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel bebas dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu regresi terjadi perbedaan variance dari residual data yang ada. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar berikut merupakan hasil pengolahan data (Scatterplot) untuk menguji heterokedastisitas:

Scatterplot



Gambar 1. Hasil Pengujian Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar diatas pengujian heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk pola tertentu dan tidak ada pola yang jelas. Sehingga jika dilihat dari gambar tersebut terjadi tidak gejala heterokedastisitas.

Hasil Uji Parsial (Uji T)

Setelah pengujian asumsi klasik dilakukan dan data yang digunakan lolos pada uji asumsi klasik tersebut selanjutnya akan dilaksanakan pengujian hipotesis yaitu pengaruh secara parsial dari variable bebas (Harga dan Promosi) terhadap variable terikat yakni Keputusan Pembelian. Hasil pengujian adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	41.711	5.725		7.286	.000
	Harga	.249	.097	.229	2.555	.012
	Promosi	.367	.116	.284	3.164	.002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan table di atas, model regresi linear berganda adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 41,711 + 0,249X_1 + 0,367X_2 + e$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 41,711 adalah nilai rata-rata variabel Keputusan Pembelian di Restaurant Tiara dengan ketentuan nilai variable Harga dan Promosi bernilai konstan atau ceteris paribus.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 (Harga) sebesar 0,249 atau sebesar 24,9% menunjukkan setiap perubahan variabel Harga sebesar 1 persen maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo sebesar 24,9%.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 (Promosi) sebesar 0,367 atau sebesar 36,7% menunjukkan setiap perubahan variabel Promosi sebesar 1 persen maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo sebesar 36,7%.

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian simultan (Uji F) ditampilkan pada table berikut ini:

Tabel 4. Hasil Uji Simultan

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	396.703	2	198.351	9.408	.000 ^a
	Residual	2255.843	107	21.083		
	Total	2652.546	109			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan tabel di atas didapat nilai F-hitung penelitian ini sebesar 9,408. Sedangkan nilai F-tabel pada tingkat signifikansi 5% dan derajat bebas pembilang (df1) sebesar K (Jumlah variable bebas) = 2 dan derajat bebas penyebut (df2) sebesar n - k - 1 = 110 - 2 - 1 = 107 adalah sebesar 3,08. Jika kedua nilai F ini dibandingkan, maka nilai F-hitung yang diperoleh jauh lebih besar dari F-tabel dan nilai probabilitas yang diperoleh dari pengujian sebesar 0,000 yang berarti lebih kecil dari nilai alpha 0,05 sehingga Ho ditolak dan H3 diterima. Sehingga dengan demikian secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa Harga dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo.

Uji Koefisien Determinasi(R²)

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang besarnya berkisar antara 0%-100%. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 5. Koefisien Determinasi

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.450	.334	4.59158
a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Sumber: Data Olahan SPSS 2022

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada table diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka Adjusted R Square adalah sebesar 0,334 atau sebesar 33,4%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 33,4% variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variable Harga dan Promosi. Sementara untuk sisanya sebesar 66,6% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak masuk dalam model penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara Di Kota Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo. Koefisien positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin bersaing harga yang ditawarkan kepada konsumen oleh Restaurant Tiara maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian dari konsumen. Hal ini berarti bahwa harga yang ditawarkan mampu bersaing dengan restaurant-restaurant yang lain di Kota Gorontalo. Hasil penelitian ini juga didukung oleh hasil deskriptif variable penelitian dimana hasil jawaban responden terkait dengan variable harga sudah baik. Dari empat indicator dalam mengukur variabel Harga semuanya memperoleh persentase skor baik yaitu indicator keterjangkauan harga, indicator kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan indicator kesesuaian harga dengan manfaat. Dari keempat indicator tersebut yang memperoleh skor paling rendah adalah indicator daya saing harga. Hal ini dikarenakan menu yang ditawarkan pada Restaurant Tiara memiliki kesamaan di tempat-tempat yang lain dengan harga yang tergolong sama. Berdasarkan hasil tersebut maka Restaurant Tiara dalam melakukan penetapan harga harus memutuskan dimana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga. Jika penawaran perusahaan mengandung fitur-fitur yang ditawarkan oleh pesaing terdekat, perusahaan harus mengevaluasi nilai mereka bagi pelanggan dan menambahkan nilai itu ke harga pesaing. Jika penawaran pesaing mengandung beberapa fitur yang tidak ditawarkan oleh perusahaan, perusahaan harus mengurangi nilai mereka dari harga perusahaan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara Di Kota Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo. Koefisien positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini menggambarkan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan oleh Restaurant Tiara maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen. Dengan promosi juga perusahaan akan mampu menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Vicky (2021), Prilano et. al. (2020), Gerung et. al. (2017), dan Safitri (2020) yang menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Pada salah satu indicator terdapat satu pernyataan yang memperoleh skor sangat baik yaitu pada indicator frekuensi promosi pada pernyataan Restaurant Tiara Gorontalo sering memberikan promosi melalui radio, instagram, spanduk, dan lainnya. Dari kelima indicator tersebut yang memperoleh skor paling rendah adalah indicator waktu promosi dan ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi produk. Hal ini dikarenakan masih ada sebagian responden yang menyatakan bahwa promosi yang dilakukan belum sesuai dengan waktu disaat

ramai dan banyak juga dilakukan pada hari besar yang membuat banyak responden tidak bisa berkunjung.

Pengaruh Simultan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh bahwa Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo. Harga memainkan peran strategi dalam pemasaran. Bila harga terlalu mahal, maka produk bersangkutan bakal tidak terjangkau oleh pasar sasaran tertentu atau bahkan customers value menjadi rendah. Sebaliknya, jika harga terlampau murah, perusahaan sulit mendapatkan laba atau sebagian konsumen mempersepsikan kualitasnya buruk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan operasi organisasi profit maupun non-profit. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak factor dalam menyusun kebijakan menetapkan harganya. Sementara promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta meningkatkan kualitas penjualan untuk meningkatkan kegiatan pemasaran dalam hal memasarkan barang atau jasa dari suatu perusahaan. Promosi merupakan kegiatan yang penting karena dengan promosi maka perusahaan berusaha untuk memberitahu konsumen mengenai produknya. Dengan promosi juga perusahaan akan mampu menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama.

KESIMPULAN

1. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo. Koefisien positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini dapat diartikan bahwa semakin bersaing harga yang ditawarkan kepada konsumen oleh Restaurant Tiara maka akan meningkatkan keputusan pembelian dari konsumen.
2. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo. Koefisien positif dan signifikan dalam hasil penelitian ini menggambarkan bahwa semakin gencar promosi yang dilakukan oleh Restaurant Tiara maka akan meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumen.
3. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa Harga dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli pada Restaurant Tiara di Kota Gorontalo. Harga merupakan satu-satunya unsure bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan bagi perusahaan. Sementara dengan promosi perusahaan akan mampu menarik konsumen baru maupun mempertahankan konsumen lama.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis, Tantri. (2014). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada: Depok.
- Aisya, S., & Riyadi, A. (2020). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Menabung Masyarakat Kelurahan Siranindi Di Bank Muamalat Indonesia Palu Sulawesi Tengah. *02(2)*, 16-33.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa edisi revisi*, Alfabeta : Bandung
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *FORBISWIRA: Forum Bisnis Dan Kewirausahaan (Vol. 11, No. 2, pp. 228- 241)*.
- Gerung, Christy Jacklin, Jantje Sepang, Sjendry Loindong. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk arga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado*. Manado: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Manajamen pemasaran dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga

- Kotler and Armstrong. (2016). *Marketing an Introduction*, Edisi 13, USA: Perason Education.
- Kotlerdan Keller. (2009). *ManajemenPemasaran*, Jilid I EdisiKe 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa: A.B. Susanto. Jilid 1dan 2. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Ketiga. SalembaEmpat: Jakarta.
- Maulidina, Karina Aura. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Pondok Mataram Di Kota Tebing Tinggi*. Medan: Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sumatera Utara.
- Prilano, Kelvin Andriasan Sudarso, Fajrillah. (2020). *Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada*. Medan: Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBBI
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT sebagai landasan dalam menentukan strategi pemasaran (studi McDonald's Ring Road). *Jurnal Media Informasi Manajemen*.
- Safitri, Dwi. (2020). *Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Burger King Jemursari*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- Sari, R. M. (2020). Kualitas produk, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian pada makanan cepat saji. *Bab II Kajian Pustaka 2.1*, 5(2004), 6–25.
- Schiffman, Leon Dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. Jakarta. Pt. Indeks.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi.
- Subagyo. (2010). *Manajemen. Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Taan, H. (2017). *Pengaruh Inovasi Produk dan Harga terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Karawo dikota Gorontalo*. *Jurnal Bisnis & kewirausahaan*, 6(2),148-158. <http://www.ejournal.aibpm.org/index.php/APJM>. Di akses 26 desember 2022
- Taan, H. (2021). *Konsep Dasar Perencanaan Pemasaran Dan Proses Penyusunannya*.*Jurnal Manajemen*, Vol 5 (2) Oktober 2021 p-ISSN : 2303 - 3495 e-ISSN : 2746 - 685X 347e-journal.unmuhkupang.ac.id 640-Article%20Text-1452-1-10-20220210.pdf. di akses november 2022
- Taan, H. (2021). *Kemudahan Penggunaan dan Harga terhadap Minat Beli Online Konsumen*. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8 (1): 89-96. [jurnal.unej.ac.id 19502-169-55175-1-10-20210508.pdf](http://jurnal.unej.ac.id/19502-169-55175-1-10-20210508.pdf). di akses 12 desember 2022
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa-Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tulangow, S. G., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. C. (2019). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pada Pembelian PT. Shopee International Indonesia Di Kota Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 9(3), 35–43.
- Tumuju, N. S., & Rogi, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Strategi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Di Pt. Deho Canning Company Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 78-90.
- Vicky. (2021). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pada Top 100 Grand Batam Mall*. Batam: Universitas Putera Batam