

**PENGARUH HARGA, KUALITAS, KEMASAN, DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI RESTORAN HOKBEN DI
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Winda Amperi Yanti

3221 31625

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA 2023**

TUGAS AKHIR

PENGARUH HARGA, KUALITAS, KEMASAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI RESTORAN HOKBEN DI YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

WINDA AMPERI YANTI

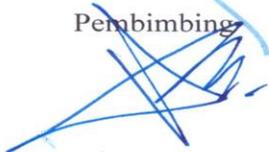
Nomor Induk Mahasiswa: 322131625

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 23 Mei 2023 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

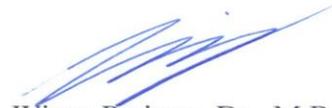
Susunan Tim Penguji:

Pembimbing



Tri Hendro Sigit Prakoso, S.E., M.B.A.

Penguji



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

Yogyakarta, 23 Mei 2023
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PENGARUH HARGA, KUALITAS, KEMASAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAKANAN DI RESTORAN HOKBEN DI YOGYAKARTA

Winda Amperi Yanti

Program Studi Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara
Jalan Seturan Raya, Caturtunggal, Kecamatan Depok, Kabupaten Sleman, Yogyakarta 55281
Email: amperiyawinda@gmail.com

ABSTRAK

HokBen adalah merek restoran cepat saji terkenal yang telah menjadi favorit di kalangan masyarakat Indonesia. Restoran ini mengkhususkan diri dalam menyajikan bento gaya Jepang yang terjangkau dan lezat, menawarkan menu yang beragam untuk memenuhi berbagai selera. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga, kualitas, kemasan, dan promosi, terhadap keputusan pembelian di restoran HokBen di Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode statistika deskriptif. Sasaran penelitian ini adalah konsumen muslim HokBen berdomisili di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 200 responden. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google Form. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh kemasan dan promosi terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Harga, Kualitas, Kemasan, Promosi, Keputusan Pembelian.

I. PENDAHULUAN

Menurut Kotler & Armstrong (2008) harga adalah jumlah uang yang diperlukan untuk membeli produk atau layanan, yang dipengaruhi oleh tingkat kualitas produk dan mempengaruhi keputusan pembelian. Harga menjadi pertimbangan konsumen, dalam pengambilan keputusan pembelian (Chernog *et al.*, 2019). Konsumen mendapatkan manfaat dari produk atau layanan sebanding dengan harga yang di tawarkan (Cardia *et al.*, 2019).

Menurut Kotler & Armstrong (2008) kualitas adalah karakteristik yang dimiliki pada produk atau jasa untuk memuaskan kebutuhan konsumen (Asti & Ayuningtyas, 2020). Kualitas menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Menurut Daryanto & Setyobudi (2014) kualitas produk memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian dan meningkatkan kepuasan konsumen. Produk yang memiliki kualitas rendah akan mengakibatkan kerugian pada perusahaan (Chen *et al.*, 2021)

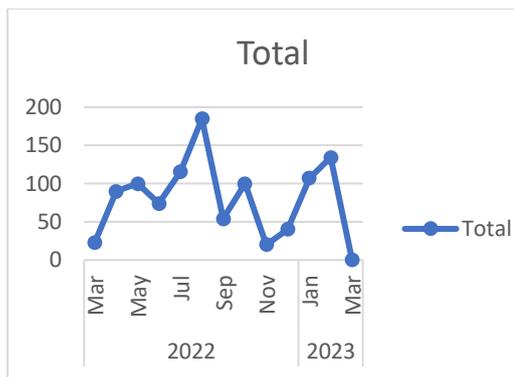
Menurut Ryan (2018) selain kemasan menjadi wadah atau bungkus pada suatu produk, kemasan dapat memberikan pandangan pertama dari konsumen dalam ketertarikannya untuk pembelian suatu produk. Kemasan sering digunakan sebagai media promosi produk, dengan menampilkan

informasi tentang merek, manfaat, dan cara pada penggunaan produk tersebut. Kemasan yang unik akan membuat konsumen mudah untuk mengenalinya (Muljani *et al.*, 2020).

Menurut Kurniawan & Kunto (2016) promosi adalah komunikasi dalam bentuk kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk, jasa atau merek kepada konsumen. Promosi sangat efektif dalam membantu perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis dan bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Promosi ini harus di desain secara tepat melalui interaksi yang tepat kepada konsumen (Cardia *et al.*, 2019).

Menurut Schiffman & Kanuk (2008) keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen pada pembelian. keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi, produk, iklan, pengaruh teman, dan pengaruh lingkungan (Dewi *et al.*, 2017). Menurut Bryon dalam Pourmasoudi *et al.*, (2022) menyatakan bahwa perusahaan yang berhasil dalam penjualan dapat secara efektif meningkatkan keterlibatan pelanggan dan hasilnya adalah pelanggan akan membuat keputusan pembelian secara berulang.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Sumber: [HokBen - Pelajari - Google Trends](#)

Berdasarkan uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Harga, Kualitas, Kemasan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Makanan di Restoran HokBen di Yogyakarta”.

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Makanan di Restoran HokBen

II. TINJAUAN TEORI

Harga

Menurut Philip Kotler & Amstrong dalam Devara & Rachmawati (2023) harga merupakan suatu nilai dalam produk yang diberikan kepada konsumen berdasarkan nilai dan manfaat yang diperoleh dari produk atau jasa yang disediakan. Nilai uang yang dibayarkan untuk produk tersebut harus dipertimbangkan dan perusahaan harus memahami tujuan penetapan harga untuk produk yang ditawarkan kepada konsumen. Menurut Merinda & Satrio dalam Devara & Rachmawati (2023) salah satu elemen marketing mix yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian ulang adalah penetapan harga yang tepat. Harga merupakan faktor yang sangat penting bagi konsumen dalam mempertimbangkan untuk melakukan pembelian.

Kualitas

Menurut Philip Kotler dalam Agussalim & Ali (2017) kualitas produk mencakup semua aspek yang dapat ditawarkan pada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen pada produk yang memiliki standar kualitas baik. Assauri dalam Cesariana *et al.*, (2022) mengemukakan bahwa produsen atau industri harus memberikan perhatian pada kualitas produk karena kualitas merupakan faktor utama yang dapat menentukan posisi produk. Kualitas suatu merek atau produk mencerminkan keahlian dalam memenuhi fungsi dan ekspektasi yang diharapkan. Untuk menunjukkan kualitas produk, salah satu indikator yang dapat dilihat adalah lamanya ketahanan produk yang dapat membangun kepercayaan konsumen.

Kemasan

Menurut Wijayanti dalam Nurul Awalina *et al.*, (2022) kemasan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi kepada konsumen. Kotler & Amstrong (2012) mengemukakan kemasan adalah kegiatan yang melibatkan desain dan produk untuk melindungi barang di dalamnya. Menurut Aday & Yener dalam Kowalska *et al.*, (2020) kemasan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian.

Promosi

Menurut Simamora dalam Basri & Kurniawati, (2019) promosi merupakan prioritas dalam kegiatan pemasaran yang digunakan untuk memberitahu konsumen tentang produk baru dan mendorong mereka untuk melakukan transaksi. Lupiyoadi dalam Hasyim & Ali, (2022) mendefinisikan promosi sebagai kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produk dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan kebutuhan mereka. Promosi merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup dan meningkatkan penjualan produk atau jasa.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller dalam Kowalska *et al.*, (2020) keputusan pembelian merujuk pada keputusan yang diambil oleh konsumen apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Biasanya, konsumen akan dihadapkan pada berbagai pilihan saat akan menggunakan produk atau jasa, seperti yang disebutkan oleh Indratno *et al.*, (2022). Sebelum membeli produk yang diinginkan, konsumen perlu mempertimbangkan dengan hati-hati agar

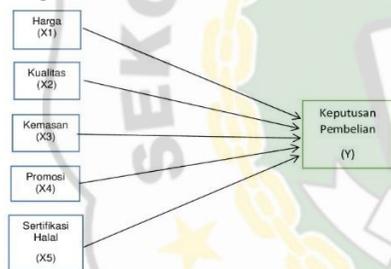
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mendapatkan produk yang sesuai Rokhmawati *et al.*, (2022). Keputusan pembelian merupakan keputusan terakhir yang dibuat oleh konsumen dalam

menggunakan suatu produk atau jasa Supardin *et al.*, (2018).

III. METODE PENELITIAN

Objek pada penelitian ini ialah konsumen yang pernah mengunjungi resto HokBen di Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2023. Peneliti mengumpulkan data dari 200 responden yang sesuai dengan kriteria yang pernah makan di restoran HokBen. Para responden mengisi kuesioner yang dibagikan peneliti menggunakan *link google form* dilakukan secara *online* dan disebarakan melalui media sosial. Variabel independen harga, kualitas, kemasan, dan promosi. Variabel dependen keputusan pembelian. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat digambarkan sebagai berikut:



responden laki-laki sebanyak 67 responden atau 34%. Jumlah responden berusia < 15 tahun sebanyak 1 responden atau 1%, jumlah responden berusia 16-25 tahun sebanyak 155 responden atau 78%, jumlah responden berusia 26-35 tahun sebanyak 36 responden atau 18%, jumlah responden berusia 36-45 tahun sebanyak 7 responden atau 4%, dan jumlah responden berusia > 46 tahun sebanyak 1 responden atau 1%. Penghasilan < Rp5.000.000 sebanyak 158 responden atau 79%, penghasilan Rp5.000.000 – Rp9.999.000 sebanyak 37 responden atau 19%, penghasilan Rp10.000.000 – Rp14.999.000 sebanyak 5 responden atau 3%, tidak ditemukannya responden yang memiliki penghasilan Rp15.000.000 – Rp20.000.000, tidak ditemukannya responden yang memiliki penghasilan >Rp20.000.000.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

IV. HASIL PENELITIAN

Populasi dan Sampel

No.	Keterangan	Presentase	
1.	Jenis Kelamin	Perempuan	67%
		Laki-Laki	34%
2.	Usia	<15 tahun	1%
		16-25 tahun	78%
		26-35 tahun	18%
		36-45 tahun	4%
		>46 tahun	1%
3.	Jumlah Penghasilan Responden	<Rp5.000.000	79%
		Rp5.000- Rp9.999.000	19%
		Rp10.000.000- Rp14.999.000	3%
		Rp15.000.000- Rp20.000.000	0%
		>Rp20.000.000	0%

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket.
Harga (X1)	H1	0,839	0,1388	Valid
	H2	0,789	0,1388	Valid
	H3	0,758	0,1388	Valid
	H4	0,739	0,1388	Valid
	H5	0,784	0,1388	Valid
Kualitas (X2)	K1	0,862	0,1388	Valid
	K2	0,670	0,1388	Valid
	K3	0,862	0,1388	Valid
	K4	0,789	0,1388	Valid
Kemasan (X3)	KM 1	0,750	0,1388	Valid
	KM 2	0,804	0,1388	Valid
	KM 3	0,810	0,1388	Valid
	KM 4	0,804	0,1388	Valid
	KM 5	0,672	0,1388	Valid
	P1	0,787	0,1388	Valid

Berdasarkan tabel jumlah responden perempuan sebanyak 133 responden atau 67% dan jumlah

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Promosi (X4)	P2	0,851	0,1388	Valid
	P3	0,769	0,1388	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	KP1	0,653	0,1388	Valid
	KP2	0,731	0,1388	Valid
	KP3	0,731	0,1388	Valid
	KP4	0,619	0,1388	Valid

semua variabel valid, karena nilai Corrected Item Total Correlation > nilai r-table sebesar 0,1388 atau nilai signifikansi < 5%, maka dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan valid.

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga (X1)	0,834	Reliabel

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	200
Normal	Mean 0,000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation 1,79593471
Most	Absolute 0,042
Extreme	Positive 0,030
Differences	Negative -0,042
Kolmogorov-Smirnov Z	0,042
Asymp. Sig. (2-tailed)	,200

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Pengujian dilakukan menggunakan statistika *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yaitu di dapatkan nilai signifikansi > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Diperoleh nilai signifikansi 0,200, nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka data ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Variabel Independen	Tol.	VIF	Keterangan
Harga (X1)	0,517	1,932	Tidak Ada Multikolinearitas
Kualitas (X2)	0,501	1,994	Tidak Ada Multikolinearitas
Kemasan (X3)	0,660	1,514	Tidak Ada Multikolinearitas
Promosi (X4)	0,690	1,450	Tidak Ada Multikolinearitas

Kualitas (X2)	0,806	Reliabel
Kemasan (X3)	0,833	Reliabel
Promosi (X4)	0,711	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,613	Reliabel

pengujian variabel harga, kualitas, kemasan, promosi, dan keputusan pembelian lebih besar dari 0,60 (*Cronbach's Alpha* > 0,60). Maka variabel harga, kualitas, kemasan, promosi, dan keputusan pembelian memiliki pernyataan yang reliabel.

Suatu model bebas multikolinearitas jika nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10. Disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Sig.	α	Keterangan
Harga (X1)	0,765	0,05	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Kualitas (X2)	0,713	0,05	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Kemasan (X3)	0,887	0,05	Tidak Ada Heteroskedastisitas
Promosi (X4)	0,878	0,05	Tidak Ada Heteroskedastisitas

Apabila didapatkan nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terdapat heteroskedastisitas. Nilai ketiga variabel independen bernilai > 0,05, maka disimpulkan data penelitian ini tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the Estimate
1	,540 ^a	0,291	0,273	1,81893

- a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas, Kemasan, dan Promosi
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

hasil adjusted *R-square* pada uji koefisien determinasi sebesar 0,273 (27,3%). Maka variabel

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

independent dalam penelitian ini mempengaruhi variabel dependen sebesar 27,3%, sisanya sebesar 72,7% di jelaskan oleh variabel lain selain variabel yang terdapat dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	Sig. T	Keterangan
Harga (X1)	-0,005	0,934	Tidak di terima
Kualitas (X2)	0,022	0,792	Tidak di terima
Kemasan (X3)	0,239	0,000	Di terima
Promosi (X4)	0,337	0,000	Di terima

Variabel Dependen = Keputusan Pembelian

$$Y = 5,292 - 0,005X_1 + 0,022X_2 + 0,239X_3 + 0,337X_4$$

Pembahasan

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan bahwa harga (X1) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig dari uji t sebesar 0,934, yang menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung karena nilainya lebih besar dari 0,05. Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena harga yang tersedia pada seluruh Resto HokBen yang menyediakan makanan cepat saji memiliki harga yang sama, sehingga membuat harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut Tahrin *et al.*, (2020) harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena semua KFC memiliki menu dengan harga yang sama, hal ini membuat harga tidak berpengaruh.

Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan bahwa kualitas (X2) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig dari uji t sebesar 0,792, yang menunjukkan bahwa hipotesis tidak didukung karena nilainya lebih besar dari 0,05. Kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian menurut Rivai & Author (2021) kualitas tidak berpengaruh pada keputusan pembelian kopi janji jiwa.

Pengaruh Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan bahwa kemasan (X3) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig dari uji t sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa hipotesis di dukung karena nilainya lebih besar dari 0,05. karena kemasan makanan di Resto HokBen yang menarik dan mudah di bawa kemana-mana, sehingga kemasan di Resto HokBen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian Kapoor (2019) yang menyatakan bahwa kemasan makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen muda untuk makanan ringan dan makanan siap saji.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan bahwa promosi (X4) secara signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai sig dari uji t sebesar 0,000, yang menunjukkan bahwa hipotesis di dukung karena terdapat beberapa menu promosi yang di hadirkan di Resto HokBen. Sehingga promosi di Resto HokBen berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian Tahrin *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena KFC selalu menghadirkan promosi.

V. Kesimpulan

1. Harga (X1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Tahrin *et al.*, (2020) yang mengatakan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas (X2) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Rivai & Author (2021), yang mengatakan kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Kemasan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Kapoor (2019) yang menyatakan bahwa kemasan makanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Promosi (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Tahrin *et al.*, (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Saran

Saran bagi pihak perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan topik yang sejenis sebagai berikut:

1. Kemasan

- Desain kemasan yang menarik: Buat desain kemasan yang menarik dan menggugah selera.
- Gunakan gambar atau ilustrasi yang menggambarkan makanan dengan baik, serta tambahkan informasi yang jelas tentang isi kemasan seperti nama makanan, komposisi, tanggal kedaluwarsa, dan instruksi penyajian.
- Uji kualitas kemasan: Lakukan uji kualitas secara teratur untuk memastikan kemasan makanan HokBen memenuhi standar yang ditetapkan. Uji ketahanan, keamanan, dan kepraktisan kemasan untuk memastikan kualitasnya.

2. Promosi

- Program loyalitas pelanggan: Implementasikan program loyalitas yang memberikan insentif kepada pelanggan setia. Misalnya, berikan poin atau diskon khusus setiap kali mereka mengunjungi atau memesan makanan di HokBen. Program ini akan mendorong pelanggan untuk kembali lagi dan berbagi pengalaman positif dengan teman dan keluarga mereka.
- Kolaborasi dengan komunitas lokal: Bangun hubungan dengan komunitas lokal, seperti sekolah, universitas, atau perkumpulan olahraga. Tawarkan program khusus atau diskon kepada anggota komunitas tersebut. Ini tidak hanya akan meningkatkan eksposur merek, tetapi juga menciptakan hubungan yang positif dengan komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

Almira, A. (2021). Analysis of The Influence of Product Quality, Price, Location, and Promotion on Consumer Purchase Interest in Convection (Case Study on Dira Ashesh). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 1(2), 231–244. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v1i2.2430>

Asti, E., & Ayuningtyas, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1(01), 1–14. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v1i01.2>

Basri, Y. Z., & Kurniawati, F. (2019). Effect of Religiosity and Halal Awareness on Purchase Intention Moderated by Halal Certification. *kne Social Sciences*, 3(26), 318–324. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i26.5403>

Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>

Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace: Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Bisnis*, 3(1), 1–8. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

Chen, J., Tian, Z., & Hang, W. (2021). Optimal Ordering and Pricing Policies in Managing Perishable Products With Quality Deterioration. *International Journal of Production Research*, 59(15), 4472–4494. <https://doi.org/10.1080/00207543.2020.1766715>

Chernonog, T., Avinadav, T., & Ben-Zvi, T. (2019). How To Set Price and Quality In a Supply Chain of Virtual Products Under Bi-Criteria and Risk Consideration. *International Journal of Production Economics*, 209, 156–163. <https://doi.org/10.1016/J.IJPE.2017.10.020>

Devara, S. A., & Rachmawati, I. (2023). Seiko: Journal of Management & Business Pengaruh E-Wom, Brand Image, dan Price Terhadap Repurchase Intention Pada Iphone. Seiko: *Journal of Management & Business*, 6(1), 21–32. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.3750>

Dewi, S. K., Siburian, P. S., & Indriastuti, H. (2017). Pengaruh motivasi konsumen, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian mobil. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 9(2), 105–110. <https://doi.org/10.30872/jmmn.v9i2.2479>

Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hasyim, U., & Ali, H. (2022). Reuse Intention Models Through Customer Satisfaction During the Covid-19 Pandemic: Cashback Promotion And E-Service Quality Case Study: Ovo Electronic Money In Jakarta. *Journal of Digital Innovation in Business*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Management, 3(3), 87-96.
<https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i3>

Kapoor, S. (2019). Does Packaging Influence Purchase Decisions of Food Products? a Study of Young Consumers of India. *In Academy of Marketing Studies Journal* (Vol. 23, Issue 3), 1-15.

Kowalska, M., Janas, S., & Kudelka, W. (2020). Consumer preferences and physical evaluation of shortbread stored in different packaging. *International Journal of Consumer Studies*, 44(5), 469–480. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12579>

Kusrini, E., & Sulistyorini, L. (2017). Metode Sampling. In *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis* (pp. 139-158). Penerbit Andi.

Lamaya, F., Vikaliana, R., Syah Putra, A., & Aisyah, N. (2021). The Influence of Price, Quality and Model on Clothing Sales Levels with E-Commerce Media. *International Journal of Engineering Research and Scientific Computing (IJERSC)*, 3(7), 323-330. <https://ijersc.org>

Muljani, N., Suhartatik, A., Lindawati, T., & Julius Nagel, P. F. (2020). Pentingnya Merek dan Kemasan Untuk Meningkatkan Daya Saing Produk Dari Usaha Mikro Dan Kecil. *Jurnal Manajemen Pemasaran Peta*, 3(2). <https://doi.org/10.33508/.v3i2.2997>

Nur Amalia, R., Setia Dianingati, R., & Annisaa, E. (2022). Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan Dan Perilaku Swamedikasi. *Generics : Journal of Research in Pharmacy Accepted* : 4 Mei, 2(1). <https://journal.uhamka.ac.id/index.php/generics/article/view/7731/5102>

Nurul Awaln, F., Arisman, A., Putri Lestari, S., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Perjuangan Tasikmalaya, U. (2022). Packaging And Promotion Effect On Purchase Decision (Survey of Maykroni consumers in Tasikmalaya City) Pengaruh Packaging Dan Promosi Terhadap Minat

Beli (Survei pada Konsumen Maykroni Kota Tasikmalaya). *In Journal of Indonesian Management* (Vol. 2, Issue 3). <https://jim.unila.ac.id>

Pourmasoudi, M., Ahearne, M., Hall, Z., & Krishnamurthy, P. (2022). The Impact of The Information Revolution on The Classical Sales Model. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 42(2), 193–208. <https://doi.org/10.1080/08853134.2022.2082452>

Ratna Sari, D., Maulana Rohimat, A., & Ali Ahmad, Z. (2020). Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian? [https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11\(1\).51-66](https://doi.org/10.21927/jesi.2021.11(1).51-66)

Ratna Sari, D., Maulana Rohimat, A., & Ali Ahmad, Z. (2021). Apakah Ekuitas Merek dan Kesadaran Halal Mampu Memediasi Religiusitas dan Akulturasi terhadap Keputusan Pembelian?. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 11(1), 51-66. <https://doi.org/10.21927>

Retnawati, H. (2017). *Teknik Pengambilan Sampel*. Jakarta: Penerbit PT. Rajagrafindo

Rivai, J., & Author, C. (2021). *Journal of Business and Management Studies (JBMS)* The Role of Purchasing Decisions Mediating Product Quality, Price Perception, and Brand Image on Customer Satisfaction of Kopi Janji Jiwa. 3(2), 49-60. <https://doi.org/10.32996/jbms>

Tahrin, V. S., Kalangi, J., Mukuan, D., Studi, P., Bisnis, A., & Administrasi, J. I. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Mega. 1(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.37339>