

JURNAL ILMIAH AKUNTANSI, MANAJEMEN, & EKONOMI ISLAM

Pelindung	: Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu (UMB)
Penanggung Jawab	: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMB
Ketua Dewan Redaksi	: Dr. Meilaty Finthariasari, M.M
Sekretaris Dewan Redaksi	: Marini, S.E., M. EK
Secretariat and Administration	: 1. Marliza Ade Fitri, M.M 2. Diah Khairiah, M.Ak

SEMUA TULISAN YANG ADA DALAM JURNAL PENELITIAN INI BUKAN
MERUPAKAN CERMINAN SIKAP ATAU PENDAPAT DEWAN REDAKSI
TANGGUNGJAWAB TERHADAP ISI ATAU AKIBAT DARI TULISAN TETAP
TERLETAK PADA PENULIS

ALAMAT REDAKSI

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Kampus IV Jl. Adam Malik KM. 9, Sidomulyo, Gading Cempaka Bengkulu

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

DAFTAR ISI

PERENCANAAN OPERASIONAL BRITISH PETROLEUM ACTIVE MOBILE FUEL STATION PT WHEZ ENERGI SEJAHTERA Zatmiko Setiawan Rhian Indradewa Dimas Angga Negoro Edi Hamdi	01 - 20
PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP FAKTOR PENDUKUNG EKSISTENSI PASAR TRADISIONAL PANORAMA KOTA BENGKULU Pajri Abdul Ajis Idwal Padlim Hanif	21 - 37
PEMASARAN PRODUK UMKM PADA KELOMPOK TANI KECAMATAN ENGGANO (Program Guidance For Marketing Of Umkm Products In Farmers' Groups In Enggano District) Arbit Khopangsang Eka sri Wahyuni Yenti Sumarni	38 - 50
PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi Pada Pelanggan PT. JNE Kota Bengkulu) Meilaty Finthariasari Zicco Fernandez Subandrio Dedi Wahyudi	51 - 60
ADOPSI QRIS OLEH PEDAGANG TERAS MALIOBORO 1: ANALISIS KUALITAS LAYANAN DAN KEMUDAHAN PENGGUNAAN Avilla Nadhif Firjatullah Wahyu Hidayat Riyanto Subandrio Dimas Bagus Wiranatakusuma	61 - 71
PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BERLANGGANAN LAYANAN STREAMING VIDEO-ON-DEMAND NETFLIX (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF DI MALANG) Abdullah As Shoib Arief Noviarakhman Zagladi Wahyu Hidayat Riyanto	72 - 87
PELANGGARAN ETIKA DAN KEBIJAKAN STUDI MENGENAI PERDAGANGAN ILEGAL PAKAIAN BEKAS IMPOR DI LINGKUP PENGUSAHA THRIFTING Belva Sharafina Dinar Asriningpuri Khalila Zalema	88 - 103

PERAN KUALITAS PRODUK DAN INFLUENCER DALAM MEMBANGUN KEPERCAYAAN NASABAH SERTA IMPLIKASINYA PADA KEPUTUSAN PEMBIAYAAN KPR DI BANK XYZ SYARIAH Elisa Purnawati	105 - 117
APLIKASI METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCES (AHP) DALAM UPAYA MENINGKATKAN WISATA HALAL (DI WISATA RINDU HATI KABUPATEN BENGKULU TENGAH) Andre Noprendi Andang Sunarto Nonie Afrianty	118 - 135
PENGARUH PERFORMANCE EXPECTANCY, EFFORT EXPECTANCY, DAN SOCIAL INFLUENCE TERHADAP ADOPSI E-COMMERCE DI KALANGAN GENERASI MILENIAL Fitri Syakinah Irfan Rizki Gumilar Reny Dany Merliyana	136 - 147
ANALISIS PELAKSANAAN KONTRAK EMAS SYARIAH (Studi Bank Jatim Syariah Cabang Pembantu Sampang) Imam Syafi'e Muhtadi Ridwan Irmayanti Hasan	148 - 158
FINANCIAL LITERACY DAN FINANCIAL SECURITY: PERAN MEDIASI FINANCIAL BEHAVIOR Lauren Prastika Marfia Putri Muhammad Ali Fikri	159 - 172
PERCEPTIONS AND PURCHASE INTENTIONS OF MUSLIM AND NON-MUSLIM CONSUMERS FOR ISLAMIC RETAILING Asyidatur Rosmaniar Ali Imaduddin Futuwwah Awanis Ku Ishak Alvia Poppy Nurjayanti	173 - 185
PENGARUH LABA BERSIH, ARUS KAS OPERASI, KESEMPATAN INVESTASI, KEBIJAKAN HUTANG DAN PERTUMBUHAN ASET TERHADAP KEBIJAKAN DEVIDEN (Studi Pada Perusahaan Food And Beverage 2019-2021) Desi Fitria Yazi Hamzah	186 - 203
PENGARUH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT, PENGEMBANGAN KARIR, DAN KOMPENSASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PERAWAT PADA RSU PKU MUHAMMADIYAH BANTUL Sekar Dwi Hidayati Epsilandri Septyarini Tri Ratna Purnamarini	204 - 226
PENGARUH PERCEIVED ORGANIZATIONAL SUPPORT, PENGEMBANGAN KARIR, DAN KOMPENSASI TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI PERAWAT PADA RSU PKU MUHAMMADIYAH BANTUL Sekar Dwi Hidayati	227 - 236

Epsilandri Septyarini
Tri Ratna Purnamarini

PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM TERHADAP STRATEGI PEMASARAN DI
TOKO AL MUAWANAH MART UIN FATMAWATI SUKARNO BENGKULU
DALAM MENARIT MINAT BELANJA KONSUMEN 237 - 256

Robin Syahputra
Idwal
Citra Liza

POVERTY STUDY IN BENGKULU PROVINCE (INCLUSIVE DEVELOPMENT
INDEX REVIEW) 257 - 271

Barika
Aan Zulyanto

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KOMUNIKASI INTERPERSONAL,
DAN DISIPLIN KERJA TERHADAP KEPUASAN MASYARAKAT PADA
KANTOR DP3AKB KABUPATEN JEMBER 272 - 289

Rizqi Ahmad Nurillah
Retno Endah Supeni
Ahmad Izzuddin

PEMETAAN SISTEMATIS TOPIK KINERJA EKONOMI TAHUN 2015-2024
BERDASARKAN ANALISIS BIBLIOMETRIK 290 - 320

Fhirlyadi Aji
Dirvi Surya Abbas

PENGARUH FINANCIAL DISTRESS, LEVERAGE, OPINI AUDIT, AUDIT
DELAY TERHADAP NILAI PERUSAHAAN 321 - 334

Sigit Budi Santoso
Dirvi Surya Abbas
Ismi Ramadhani
Indriyani
Syifa Nurkamilah

PROMOSI ONLINE, HARGA, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PAPA COOKIES 335 - 349

Dina Novita Sari
Ika Purwanti

PROMOSI ONLINE, HARGA, DAN CITA RASA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAPA COOKIES

ONLINE PROMOTION, PRICE, AND TASTE IN THE DECISION TO PURCHASE PAPA COOKIES

Dina Novita Sari¹, Ika Purwanti²

^{1,2} Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

dinanovita03147@gmail.com¹, ikapurwanti044@gmail.com²

Institut Teknologi dan Bisnis Ahmad Dahlan Lamongan

Corresponding email: dinanovita03147@gmail.com

INFORMASI ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Diterima : 12 Des 2024

Direvisi : 26 Des 2024

Disetujui : 20 Jan 2025

Keywords:

Online Promotions, Price, Taste,
Purchasing Decisions, Culinary,
Papa Cookies

Kata Kunci:

Promosi Online, Harga, Cita
Rasa, Keputusan Pembelian,
Kuliner, Papa Cookies

ABSTRACT

This research aims to analyze the influence of online promotions, price, and taste on consumer purchasing decisions for Papa Cookies bakery products in Lamongan Regency. Data was collected through a questionnaire, which was filled in by 100 Papa Cookies Lamongan consumer respondents. The data was analyzed using multiple linear regression. The research results show that online promotions have a positive and significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, price has a negative and significant influence on purchasing decisions. Meanwhile, the influence of taste has a positive influence on purchasing decisions. Online promotions, price, and taste simultaneously influence Papa Cookies Lamongan consumer purchasing decisions. These findings show that online promotions, price, and taste have an important role in Papa Cookies Lamongan consumer purchasing decisions. The managerial implication of this research is that it is hoped that this research can be used as material for consideration by Papa Cookies Lamongan and bakery business actors in making decisions in their business.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi online, harga, dan rasa terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk roti Papa Cookies di Kabupaten Lamongan. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh 100 responden konsumen Papa Cookies Lamongan. Analisis data

menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan pengaruh rasa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Promosi online, harga, dan rasa secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Papa Cookies Lamongan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi online, harga, dan rasa memiliki peranan penting terhadap keputusan pembelian konsumen Papa Cookies Lamongan. Implikasi manajerial dari penelitian ini adalah diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan oleh Papa Cookies Lamongan dan pelaku usaha roti dalam mengambil keputusan dalam usahanya.

PENDAHULUAN

Industri makanan ringan di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat. Berbagai merek dan produk baru terus bermunculan, menawarkan variasi dan inovasi untuk menarik perhatian konsumen. Berdasarkan data dari Kadin Indonesia pada tahun 2023, sektor makanan berjumlah 1.800.827 unit usaha, menunjukkan perkembangan signifikan yang didorong oleh tren konsumen yang terus berkembang dan hambatan masuk yang relatif rendah bagi usaha kecil. Industri ini tumbuh 5,53% dan memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), dengan sumbangan 40,33% terhadap PDB sektor industri pengolahan non-migas, menjadikan industri makanan ringan sebagai subsektor terbesar (Tempo.co, 2024).

Era digitalisasi semakin memperburuk persaingan industri makanan ringan. Penggunaan internet di Indonesia semakin meluas, dengan 185,3 juta pengguna pada awal 2024 dan 62,6% dari pengguna internet Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun membeli produk atau layanan secara online pada 2022 (Indonesia *Investment*, 2024). Di antara produk yang dibeli, makanan online menjadi kategori yang mengalami peningkatan signifikan. Berdasarkan data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, jumlah pengguna e-commerce di Indonesia pada 2023 mencapai 58,63 juta orang dan diproyeksikan terus meningkat (Tempo.co, 2024). Kondisi tersebut mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang lebih mengandalkan platform digital untuk berbelanja. Hal ini menunjukkan bahwa sosial media dan e-commerce menjadi saluran penting dalam pemasaran produk makanan, termasuk makanan ringan.

Salah satu pemain penting dalam industri makanan ringan adalah Papa Cookies Lamongan, sebuah usaha lokal yang memproduksi berbagai jenis kue kering dengan cita rasa yang khas. Dengan banyaknya pesaing di pasar kabupaten Lamongan, seperti Lyly Cookies & Crackers dan Kampoeng Roti, Papa Cookies harus mampu membedakan dirinya dan menarik perhatian konsumen. Target pasar utama mereka adalah generasi milenial dan Gen Z, yang sangat terpengaruh oleh digitalisasi. Oleh karena itu, tantangan

bagi Papa Cookies Lamongan adalah bagaimana memanfaatkan digitalisasi untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih produk atau layanan tertentu. Menurut (Kotler & Armstrong, 2018) keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk faktor sosial, psikologis, dan individu. Dalam sektor industri makanan ringan, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tiga faktor utama yang menjadi fokus penelitian ini, yaitu promosi online, harga, dan cita rasa. Ketiga faktor tersebut memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu produk serta memotivasi mereka untuk melakukan pembelian (Silva, 2017).

Seiring dengan perkembangan digitalisasi, promosi online telah menjadi faktor kunci dalam menarik perhatian konsumen. Sejalan dengan pernyataan (Hanani et al., 2024) bahwa promosi online yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik perhatian konsumen. Promosi *online* merupakan proses kegiatan yang dilakukan oleh pihak (perusahaan) dalam menawarkan produk barang atau jasa yang dikenalkan atau diiklankan melalui media online (internet), sehingga tidak terjadi tatap muka langsung antara pembeli dan penjual (Jamaludin et al., 2015). Iklan, sales promotion, public relations, dan direct marketing adalah elemen-elemen yang membentuk promosi online yang efektif. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Marpaung et al., n.d.), promosi online memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemanfaatan platform digital, seperti media sosial dan marketplace, menjadi kunci untuk meningkatkan visibilitas produk dan menarik konsumen baru. Dengan promosi yang tepat, Papa Cookies dapat lebih dikenal dan memperoleh kepercayaan dari konsumen potensial, terutama di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang lebih aktif di platform digital.

Dalam konteks daya saing pasar, harga memiliki peran penting dalam keputusan pembelian. Sebagai elemen dalam bauran pemasaran, harga tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk, tetapi juga mencerminkan posisi suatu produk di pasar (Hidayat, 2020). Menurut (Tjiptono & Chandra, 2016) harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang langsung menghasilkan keuntungan bagi pemilik usaha. Harga merupakan sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2018). Banyak konsumen di pasar makanan ringan yang memiliki preferensi terhadap produk dengan harga yang terjangkau, namun tetap menjaga kualitas. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk akan membuat Papa Cookies lebih menarik dibandingkan dengan pesaing. Ketika konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayar sesuai dengan kualitas yang diterima, mereka lebih cenderung memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing yang menawarkan harga yang lebih tinggi tanpa menawarkan nilai tambah yang cukup.

Selain promosi online dan harga, cita rasa merupakan faktor yang tidak dapat diabaikan dalam industri makanan. Konsumen cenderung memilih produk yang memiliki rasa yang enak dan sesuai dengan selera mereka. Dalam industri makanan ringan, pengalaman rasa yang baik seringkali menjadi alasan utama mengapa konsumen memilih untuk kembali membeli produk yang sama, meskipun ada banyak alternatif lain di pasar. Oleh karena itu, menjaga konsistensi dan kualitas rasa produk menjadi hal yang sangat penting bagi Papa Cookies. Jika rasa produk mereka tidak dapat memenuhi ekspektasi

konsumen atau lebih buruk lagi jika konsumen merasa produk mereka tidak berbeda dengan produk pesaing lainnya, maka keputusan pembelian bisa berpindah ke merek lain yang menawarkan pengalaman rasa yang lebih memuaskan. Cita rasa yang unggul dapat menjadi pembeda yang signifikan dalam membangun loyalitas pelanggan dan memenangkan persaingan di pasar yang padat

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi Online

Menurut Promosi online merupakan penggunaan teknologi digital dan internet untuk mengomunikasikan produk atau layanan kepada pelanggan secara efektif (Chaffey & Smith, 2017). Menurut (Chaffey & Smith, 2017) penggunaan saluran digital seperti media sosial, email marketing, situs web, dan iklan digital untuk membangun strategi pemasaran yang terintegrasi dan menjangkau audiens secara efektif dan efisien. Menurut Diana et al. (2022), indikator utama dari promosi online meliputi: 1) Iklan, 2) Sales promotion, 3) Public relations, 4) Direct marketing, dan 5) Personal selling. Promosi online yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Yuli & Marpaung, 2020).

Harga

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Harga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian, karena mencerminkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan kesesuaiannya dengan anggaran (Jamaludin et al., 2015). Indikator harga jika mengacu pada Rondonuwu et al. (2013) terdiri dari: 1) harga yang ditetapkan, 2) keterjangkauan harga, 3) kesesuaian harga dengan kualitas, dan 4) daya saing harga. Harga yang kompetitif dan transparan mampu menarik konsumen dan mendorong loyalitas (Kotler & Keller, 2016).

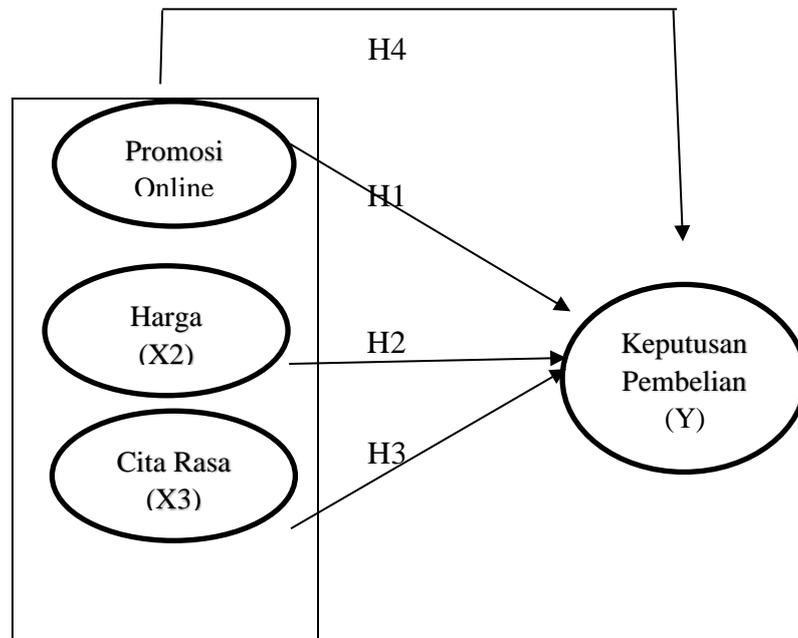
Cita Rasa

Cita rasa merupakan elemen penting dalam produk makanan atau minuman yang memengaruhi pengalaman konsumen secara langsung. Menurut (Kotler & Keller, 2016) cita rasa merupakan bagian dari fitur dan desain produk yang dapat memberikan kepuasan emosional dan fungsional kepada pelanggan. Cita rasa yang baik dapat menciptakan kepuasan konsumen dan memperkuat loyalitas terhadap merek. Indikator cita rasa meliputi: 1) aroma, 2) rasa, dan 3) rangsangan mulut (Suherman & Hongdiyanto, 2021a). Produk dengan cita rasa yang memikat dapat meningkatkan daya tarik di pasar dan menjadi faktor pembeda dari kompetitor.

Keputusan Pembelian

Menurut (Solomon, 2019) Keputusan pembelian adalah proses yang melibatkan berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen saat memilih produk atau jasa. Proses tersebut mencerminkan bagaimana konsumen menilai dan memilih produk yang dianggap memberikan nilai terbaik. Indikator keputusan pembelian menurut Calvin Valerian (2024) adalah sebagai berikut: 1) pilihan produk, 2) pilihan merek, 3) pilihan tempat, 4) jumlah pembelian atau kuantitas, 5) waktu pembelian, dan 6) metode pembayaran.

Kerangka konseptual dalam penelitian ini ditunjukkan pada Gambar 1 sebagai berikut.:



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan:

H1: Promosi *online* berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Papa Cookies Lamongan.

H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Papa Cookies Lamongan.

H3: Cita rasa berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Papa Cookies Lamongan.

H4: Promosi *online*, Harga dan Cita rasa berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian Papa Cookies Lamongan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian *explanatory research* (penelitian penjelasan), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti, termasuk pengaruh antar variabel (Sugiyono, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Papa Cookies Lamongan, menggunakan teknik *Purposive sampling* untuk menentukan sampel. Dalam penelitian ini, kriteria responden yang digunakan adalah: responden berdomisili di Lamongan, memiliki akun media sosial, dan pernah mengunjungi Papa Cookies Lamongan. Jumlah populasi dalam penelitian ini yang tidak diketahui kepastian jumlahnya, maka dalam penentuan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden. Penentuan jumlah tersebut berdasarkan pernyataan (Hair et al., 2020), yang menyatakan bahwa jumlah

sampel yang baik berkisar antara 100-200 sampel. Namun karena keterbatasan dalam penelitian ini, maka peneliti mengambil jumlah minimum yaitu sebesar 100 responden.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis skala Likert, yang disebarkan kepada responden melalui *google form*. Sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, termasuk jurnal ilmiah, artikel, internet, dan buku, yang relevan untuk menjadi landasan teori dan kerangka konseptual penelitian ini. Analisis data dilakukan dengan uji regresi linier berganda untuk mengukur hubungan antara variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen). Pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 29.0., dengan tahapan analisis sebagai berikut: 1) uji kualitas data yang mencakup uji validitas dan uji reliabilitas, 3) analisis regresi linier berganda serta pengujian hipotesis, yang mencakup uji F dan uji T.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menentukan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Kevalidan suatu instrumen dapat diketahui dengan membandingkan nilai indeks korelasi *product moment* Pearson terhadap tingkat signifikansi 5%. Instrumen dinyatakan valid jika nilai p-value kurang dari 0,05 (5%). Hasil uji validitas ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	rhitung	rtabel	Keterangan
Promosi <i>Online</i> (X ₁)	X _{1.1}	0.842	0,1292	Valid
	X _{1.2}	0.893	0,1292	Valid
	X _{1.3}	0.766	0,1292	Valid
	X _{1.4}	0.853	0,1292	Valid
	X _{1.5}	0.876	0,1292	Valid
	X _{1.6}	0.844	0,1292	Valid
	X _{1.7}	0.893	0,1292	Valid
	X _{1.8}	0.850	0,1292	Valid
Harga (X ₂)	X _{2.1}	0.896	0,1292	Valid
	X _{2.2}	0.891	0,1292	Valid
	X _{2.3}	0.843	0,1292	Valid
	X _{2.4}	0.893	0,1292	Valid
	X _{2.5}	0.909	0,1292	Valid
Cita Rasa (X ₃)	X _{3.1}	0.862	0,1292	Valid
	X _{3.2}	0.857	0,1292	Valid
	X _{3.3}	0.878	0,1292	Valid
	X _{3.4}	0.903	0,1292	Valid
	X _{3.5}	0.930	0,1292	Valid
	X _{3.6}	0.873	0,1292	Valid

Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.860	0,1292	Valid
	Y.2	0.862	0,1292	Valid
	Y.3	0.869	0,1292	Valid
	Y.4	0.810	0,1292	Valid
	Y.5	0.870	0,1292	Valid
	Y.6	0.856	0,1292	Valid
	Y.7	0.884	0,1292	Valid
	Y.8	0.886	0,1292	Valid
	Y.9	0.855	0,1292	Valid
	Y.10	0.884	0,1292	Valid
	Y.11	0.894	0,1292	Valid
	Y.12	0.838	0,1292	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil pengujian pada Tabel 1 menunjukkan bahwa semua item pada variabel memiliki nilai signifikan $< 0,05$ dan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$. Oleh karena itu, item-item tersebut dapat dinyatakan valid dan layak digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian.

Uji Realibilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana suatu alat pengukuran dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dievaluasi dari nilai koefisien Cronbach's Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha (α) lebih dari 0,6. Berikut Tabel 2 adalah hasil uji reliabilitas.

Tabel 2
Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Koefesien Alpha	Keterangan
Promosi <i>Online</i>	0,943	Realibel
Harga	0.930	Realibel
Cita Rasa	0.942	Realibel
Keputusan Pembelian	0.968	Realibel

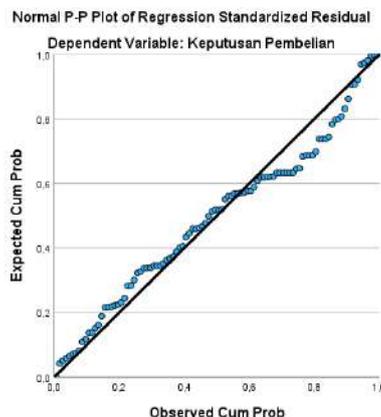
Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa variabel Promosi *online* (X_1), Harga (X_2), Cita rasa (X_3) dan Keputusan pembelian (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian yang digunakan dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk memastikan bahwa residual model regresi berdistribusi normal. Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan probability plot. Residual dikatakan berdistribusi normal jika standardized residual menyebar mengikuti garis diagonal pada P-P Plot. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas dengan Probability Plot

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan Gambar 1 P-P Plot, terlihat bahwa *standardized residual* menyebar sesuai dengan garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolonieritas

Uji *multikolinieritas* bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel bebas dalam model regresi yang digunakan. Pengujian ini menggunakan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai toleransi. Variabel bebas dalam model regresi tidak memiliki hubungan jika nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolonieritas

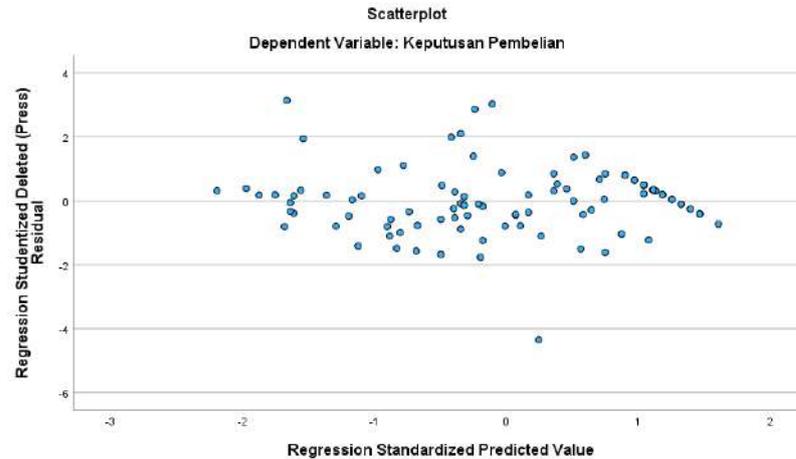
Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
(Constant)		
Promosi <i>online</i>	,190	5,261
Harga	,961	1,041
Cita Rasa	,187	5,340

Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel bebas yaitu Promosi *online*, harga, dan cita rasa memiliki nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas dalam model penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk memeriksa apakah varians residual tetap konstan. Pengujian dilakukan menggunakan scatter plot. Hasil pengujian heteroskedastisitas ditunjukkan pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan Gambar 3, terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang teratur. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam data penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Promosi Online, Harga, dan Cita Rasa) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. error			
(Constant)	17,113	4,191		4,083	<,001
Promosi <i>online</i>	,760	,146	,521	5,215	001
Harga	-,554	,158	-,156	-3,512	<,001
Cita Rasa	,762	,202	,379	3,770	<,001

Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan hasil pada Tabel 4, Dihasilkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 17.113 + 0.521 X_1 - 0.156 X_2 + 0.379 X_3$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut memiliki makna sebagai berikut

:

1. Nilai konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 17.113, menunjukkan bahwa apabila semua variabel dependen bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka nilai variabel dependen adalah sebesar 17.113. Tanda positif menunjukkan terdapat

pengaruh yang searah apabila variabel X naik maka variabel Y juga ikut naik, begitupun sebaliknya.

2. Nilai Koefisien dari Promosi *online* (X_1) sebesar 0.521 yang artinya setiap peningkatan 1 unit pada Promosi Online akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,521 unit (pengaruh positif). Sedangkan pada variabel Harga (X_2) sebesar -0.156, menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 unit pada Harga akan menurunkan Keputusan Pembelian sebesar 0,156 unit (pengaruh negatif). Nilai koefisien dari variabel Cita rasa (X_3) sebesar 0.379, artinya setiap peningkatan 1 unit pada Cita Rasa akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,379 unit (pengaruh positif).

Uji Hipotesis

Uji t

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai t hitung pada variabel promosi *online* sebesar $5,215 >$ nilai t- tabel (1.985) dan nilai signifikansi ($0,001 < 0,005$). Artinya, Promosi *Online* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Harga memiliki nilai t-hitung sebesar $-3,512 <$ t-tabel dan nilai signifikansi = $0,001 < 0,005$, maka dapat disimpulkan bahwa Harga berpengaruh negatif signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Cita rasa memiliki nilai t-hitung sebesar $3,770 >$ t- tabel dan signifikansi ($0,001 < 0,005$). Artinya Cita Rasa berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil uji F ditunjukkan pada Tabel 5 berikut

Tabel 5
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6077,398	3	2025,799	144,010	<,001
Residual	1350,442	96	14,067		
Total	7427,840	96			

Sumber : Data diolah,2024

Hasil uji F menunjukkan F-hitung (144,010) $>$ F-tabel (2,46) dan signifikan ($0,001 < 0,05$). Dengan demikian, model regresi yang digunakan signifikan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi online, harga, dan cita rasa secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi

Tabel 6
Hasil Uji R - Square

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,905	,818	,813	3,751

Sumber : Data diolah,2024

Berdasarkan Tabel 6, menunjukkan bahwa 81,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Promosi Online, Harga, dan Cita Rasa. Sisanya (18,2%) dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Pembahasan

Pengaruh Promosi *Online* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Papa Cookies Lamongan. Hasil ini sejalan dengan praktik pemasaran digital yang diterapkan Papa Cookies Lamongan, seperti promosi melalui media sosial Instagram. Media sosial memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara langsung dan personal melalui fitur interaktif seperti *stories*, *posts*, dan *direct messages*. Promosi online tidak hanya memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk, tetapi juga menciptakan jangkauan pasar yang lebih luas dengan biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan media tradisional. Strategi pemasaran digital merupakan keharusan bagi usaha kecil seperti Papa Cookies untuk tetap kompetitif di era digital ini.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden konsumen Papa Cookies dengan skor rata – rata sebesar 3,93 yang berada pada interval (3,41 – 4,20) atau dalam kategori Tinggi pada pernyataan “Saya sering melihat promosi Papa Cookies di media sosial (Instagram, TikTok, Whatsapp)” menunjukkan bahwa konsumen Papa Cookies mengetahui produk ini pertama kali dari media sosial. Selain itu, berdasarkan deskripsi jawaban responden dengan skor rata – rata sebesar 4,33 yang berada pada interval (4,21 – 5,00) atau dalam kategori Sangat Tinggi pada pernyataan “Promo berupa diskon yang ditawarkan Papa Cookies mempengaruhi keputusan saya untuk membeli”, hal ini menunjukkan bahwa konsumen Papa Cookies melakukan pembelian setelah melihat promosi berupa *discount*. Hal ini mempertegas pentingnya promosi *online* dalam membangun visibilitas merek dan mendorong keputusan pembelian.

Hasil ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jamaludin et al. (2015) yang menunjukkan bahwa promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi online tidak hanya membantu meningkatkan visibilitas produk, tetapi juga memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen, sehingga berdampak langsung pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga berpengaruh secara negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Papa Cookies Lamongan. Artinya, semakin tinggi harga produk Papa Cookies Lamongan, semakin rendah kecenderungan konsumen untuk membelinya. Sebaliknya, semakin rendah harga produk, semakin tinggi kemungkinan konsumen untuk membeli. Dalam temuan ini, hubungan negatif menunjukkan bahwa ada kecenderungan konsumen untuk lebih sensitif terhadap kenaikan harga, yang dapat mengurangi minat atau keputusan mereka untuk membeli. Harga menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan perusahaan, meskipun konsumen Papa Cookies menganggap harga produk tersebut sudah sesuai dengan

kualitas yang ditawarkan. Interpretasi ini mengindikasikan bahwa strategi penetapan harga perlu diseimbangkan dengan pengelolaan persepsi konsumen tentang nilai produk untuk memaksimalkan keputusan pembelian.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden diperoleh skor rata – rata sebesar 4,23 yang berada pada interval (4,21 – 5,00) atau dalam kategori Sangat Tinggi pada pernyataan “Harga produk Papa Cookies terjangkau untuk konsumen seperti saya”. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen menganggap harga Papa Cookies Lamongan terjangkau. Selain itu, pernyataan “Harga produk Papa Cookies sesuai dengan kualitas yang ditawarkan” juga memperoleh skor rata-rata sebesar 4,30, yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya menilai harga produk sebagai terjangkau tetapi juga sebanding dengan kualitas yang diterima. Meski demikian, hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa harga justru berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa konsumen Papa Cookies Lamongan cenderung lebih memprioritaskan faktor lain, seperti kualitas produk, daripada harga dalam menentukan keputusan pembelian. Mereka bersedia membayar lebih untuk produk yang memenuhi kebutuhan atau preferensi mereka, karena percaya bahwa produk tersebut menawarkan nilai yang sepadan dengan harganya. Dengan demikian, harga menjadi faktor yang kurang relevan dalam keputusan pembelian mereka.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mulyadi (2022) yang menemukan bahwa harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pembelian lapis talas kumpang Bogor. Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun harga penting, konsumen dalam segmen tertentu lebih menitikberatkan pada aspek kualitas, kenyamanan, atau pengalaman yang diberikan oleh produk. Oleh karena itu, bagi Papa Cookies, penting untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta fokus pada faktor lain yang lebih berpengaruh dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan produk, seperti cita rasa, keunikan, dan pengalaman pelanggan, dapat menjadi pendekatan yang lebih efektif dibandingkan hanya bersaing pada aspek harga.

Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cita rasa berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Papa Cookies Lamongan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Cita rasa produk yang ditawarkan oleh Papa Cookies Lamongan, terutama Chiffon cake sebagai produk andalan, telah memenuhi preferensi konsumen dan menjadi alasan utama mereka melakukan pembelian. yang ditawarkan sesuai dengan preferensi konsumen mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Cita rasa unik yang dimiliki produk ini menjadi keunggulan kompetitif, membedakan Papa Cookies dari para pesaingnya di pasar. Selain itu, produk dengan cita rasa yang konsisten dan berkualitas tinggi cenderung meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan dan berkontribusi pada keberlanjutan keputusan pembelian.

Berdasarkan deskripsi jawaban responden, skor rata – rata sebesar 4,26 pada pernyataan “ Kombinasi rasa yang seimbang pada Papa Cookies menjadi alasan utama saya memilih produk ini” berada pada kategori sangat tinggi (interval 4,21 – 5,00). Hal

ini menunjukkan bahwa Papa cookies Lamongan berhasil menciptakan produk dengan cita rasa yang tidak hanya disukai oleh konsumen, tetapi juga menjadi daya tarik utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsistensi cita rasa yang tinggi menciptakan pengalaman positif bagi konsumen, yang pada akhirnya memperkuat hubungan emosional mereka terhadap merek dan meningkatkan potensi pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Suherman & Hongdiyanto, 2021b) yang menyatakan bahwa Cita rasa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Milkmo. Cita rasa yang memuaskan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga konsumen merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sebanding atau bahkan lebih rendah dibandingkan dengan kualitas yang diperoleh. Selain itu, produk dengan cita rasa yang disukai cenderung mendapatkan rekomendasi dari konsumen kepada orang lain, yang berdampak positif pada perluasan pasar dan peningkatan volume penjualan. Hal ini menegaskan pentingnya cita rasa sebagai faktor strategis dalam meningkatkan daya saing produk dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Papa Cookies Lamongan, yaitu promosi online, harga, dan cita rasa. Promosi online melalui media sosial, khususnya Instagram, terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Harga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Strategi harga yang kompetitif dan terjangkau penting untuk mempertahankan daya tarik konsumen. Cita rasa juga merupakan faktor yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk dengan cita rasa yang konsisten dan berkualitas tinggi, dapat mendorong pembelian ulang dan memperluas pasar melalui rekomendasi konsumen. Secara keseluruhan, Papa Cookies Lamongan berhasil menciptakan kombinasi antara promosi online yang efektif, harga yang kompetitif, dan cita rasa yang unggul. Untuk memperkuat posisi pasar, Papa Cookies perlu terus berinovasi dalam cita rasa dan memperluas strategi promosi online, termasuk memanfaatkan berbagai platform media sosial.

Papa Cookies dapat memanfaatkan platform media sosial dengan membuat konten yang dapat menarik perhatian misalnya video resep, testimoni pelanggan, atau proses pembuatan cookies untuk menonjolkan kualitas dan keunikan produk dan tampilkan testimoni atau ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan dan memperkuat pengaruh keputusan pembelian. Kedepannya Papa Cookies membuat penawaran Paket Hemat misalnya menyediakan paket bundling untuk mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar. Dan jika memungkinkan, tawarkan berbagai varian produk untuk memenuhi preferensi konsumen yang beragam dan membuat Promosi varian baru melalui diskon khusus untuk mendorong pelanggan mencoba rasa baru.

Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat fokus pada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang belum dieksplorasi. Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian menggunakan segmentasi berdasarkan generasi. penelitian

selanjutnya juga diharapkan dapat memberikan wawasan baru yang lebih relevan dengan tren dan tantangan di masa depan, sekaligus memperkaya literatur tentang keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- Calvin Valerian. (2024). *JPRO Vol. 5 No. 2 Tahun 2024 E-ISSN: 27755967*. 5(2), 246–252.
- Chaffey, & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing (5th ed.)*. Routledge.
- Diana, M. F., Wiryaningtyas, D. P., & Harisandi, Y. (2022). Pengaruh Promosi Online Dan Keragaman Produk Dalam Menentukan Kepuasan Konsumen Pada Healthymask.Idn Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(3), 478. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i3.1981>
- Finthariasari, M. F., Herwan, M. D. K., & Nita, Z. A. (2023). The Influence Of Promotional Strategies And Social Media On Purchase Decisions (Case Study on Buyers Using Ms Glow Skincare in Bengkulu City). *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 857-866.
- Finthariasari, M. F., Ratnawili, R., & Halim, N. (2022). Purchasing Decisions: The Analysis Effect Of The Variables Life Style, Celebrity Endorser, And Brand Image. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 661-672.
- Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis dan Manajemen (JBM)*, 16-25.
- Fitri, Marliza Ade., Khairiyah, Diah.(2015). Persepsi Konsumen Terhadap Penjualan Melalui Media Internet (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu Angkatan Tahun 2015). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*.
- Hair, J. F., Black, W. C. , Babin, B. J. , & Anderson, R. E. (2020). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Cengage Learning.
- Hanani, Z., Swid, O., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Strategi Konten Yang Menarik Untuk Meningkatkan Brand Awareness Dalam Pemasaran Digital. In *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner* (Vol. 8, Issue 5).
- Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17, Nomor 2*.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., & Hidayat, K. (2015). Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol* (Vol. 21, Issue 1). www.antaranews.com
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Person education.
- Kusuma, M., Arianto, T., & Finthariasari, M. (2021). Analisis Pengaruh Minat Dan Motivasi Terhadap Keputusan Memilih Program Studi Dimediasi Variabel Pekerjaan Yang Diharapkan. *Jurnal Manajerial*, 8(03), 278-293.
- Marpaung, H., Simanjuntak, R., & Ardila, R. (n.d.). *Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi UNA*.
- Mulyadi, M. N. (2022). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Lapis Talas Kujang Bogor untuk Keperluan Usaha Waralaba. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(3), 511–518. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i3.1539>

- Oktarini, D., Fintahiasari, M., Nuari, T. N. V., Marta, F. R., & Yami, F. M. (2022, April). Strategi Desain Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Mebel Sederhana. *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate*, 1(1), pp. 135-146.
- Rondonuwu, P. D., Produk, K., Produk, K., Dan, H., Layanan, K., Terhadap, P., Wahana, P. T., Manado, W., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2013). *Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Mobil Nissan March Pada Pt. Wahana Wirawan Manad*. 1(4), 718–728.
- Silva, P. (2017). Pengaruh Persepsi Konsumen Dan Motivasi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *PSIKOBORNEO: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5 (3).
- Sismanto, A., Ranidiah, F., & Tarisa, A. (2021). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja bisnis (studi kasus pada toko roti panggang banjar di sawah lebar kota bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2).
- Solomon, M. R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being (13th ed.)*. Pearson Education.
- Suherman, A. W., & Hongdiyanto, C. (2021a). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Performa*, 5(3), 233–241. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i3.1774>
- Suherman, & Hongdiyanto. (2021b). Pengaruh Promosi, Cita Rasa, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Milkmo. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(3), 233–241.
- Sunardi, Tedy., Fikri, Muhammad.(2024). Pengaruh Faktor Geografis Dan Demografis Dalam Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Umkm Di Kawasan Wisata Pantai Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 7(2).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Yuli, & Marpaung, H. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Online, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Miniso Di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Una). *Jurnal Manajemen, Ekonomi Sains (MES)*.