

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SMARTPHONE*
XIAOMI DI KECAMATAN KAYUAGUNG
KABUPATEN OKI**



OLEH :

MUHAMMAD ANDRIAN YUSUF

212019217

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN**

2025

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Andrian Yusuf

Nim : 212019217

Konsentrasi : Pemasaran

: Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap

Judul Skripsi Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Kayuagung Kabupaten OKI

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Strata 1 baik di Universitas Muhammadiyah Palembang maupun di perguruan tinggi lain
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah
4. dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang diperoleh karena karya ini serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Agustus 2025

Muhammad Andrian Yusuf

Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi
terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*
Xiaomi di Kecamatan Kayuagung Kabupaten OKI
Nama : Muhammad Andrian Yusuf
NIM : 212019217
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Diterima dan Disahkan

Pada Tanggal, 26 Agustus 2025

Pembimbing I,



Dr. Yudha Mahrom DS, S.E., M.Si
NIDN : 0221036902

Pembimbing II,



Nadia Afrilliana, S.E., M.Si.
NIDN : 0219048501

**Mengetahui,
Dekan**

u.b Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zaleha Trihandayani, S.E., M.Si. CHRO
NIDN : 0221036902

MOTO DAN PERSEMBAHAN

"Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.
Sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan"
(QS. Asy-Syarh [94]: 5-6).

"Semua orang adalah jenius. Tetapi jika Anda menilai seekor ikan dari kemampuannya memanjat pohon, ikan itu akan menghabiskan seluruh hidupnya dengan meyakini bahwa ia bodoh."

Albert Einstein

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- ❖ **Kedua orang tua yang tercintai
Ayahanda Tuhid dan Ibunda
Nofriyanti**
- ❖ **Untuk ayundaku Sinta Fathinissah
Zahra**
- ❖ **Seluruh keluarga**
- ❖ **Kedua Pembimbing Skripsi saya,
Bapak Yudha Mahrom DS,
S.E.,M.Si. dan ibu Nadia Afriliana,
S.E.,M.Si.**
- ❖ **Almameter**

PRAKATA

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat-Nya kepada saya sebagai penulis, dimanah proses penyusunan skripsi saya ini yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Kecamatan Kayuagung Kabupaten OKI” alhamdulillah dapat diselesaikan dengan baik.

Juga secara spesifik saya ucapkan rasa besar terima kasih kepada orangtua saya tercinta, yang telah dengan tiada hentinya memberikan dukungan, motivasi dan doa serta nasihat kepada saya.

Dengan kerendahan hati sepenuhnya, saya sebagai penulis juga menyampaikan terima kasih kepada dosen pembimbing, serta berbagai pihak yang telah membantu, memberi usaha dan bimbingan dalam rangka agar skripsi ini dapat diselesaikan.

Penulis berharap bahwa penelitian tugas akhir ini dapat menjadi bantuan yang signifikan bagi dunia ilmu pengetahuan dan pengembangan dimasa mendatang.

Palembang, Agustus 2025

Penulis,

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	i
TANDA PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Kajian Pustaka.....	10
B. Penelitian Sebelumnya	20
C. Kerangka Pemikiran	25
D. Hipotesis.....	27
BAB III METODE PENELITIAN	29
A. Jenis Penelitian.....	29
B. Lokasi Penelitian	30
C. Operasional Variabel.....	30
D. Populasi dan Sampel	30
E. Data yang Diperlukan.....	33
F. Metode Pengumpulan Data	33
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Hasil Penelitian	43
1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
2. Uji Instrumen.....	45
3. Gambaran Identitas Responden.....	47
4. Gambaran Umum Frekuensi Jawaban Responden.....	48
5. Hasil Analisis Penelitian.....	59
B. Pembahasan.....	63
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	72
A. Kesimpulan.....	72
B. Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74

ABSTRAK

Muhammad Andrian Yusuf¹, Yudha Mahrom², Nadia Afriliana³ / Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Kecamatan Kayuagung Kabupaten OKI

Tujuan penelitian Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Kayuagung Kabupaten OKI secara simultan dan parsial. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden dengan batasan lingkup responden adalah Masyarakat Kecamatan Kayuagung yang pernah melakukan pembelian *smartphone* Xiaomi. Metode yang digunakan untuk melakukan analisis adalah regresi linier berganda, uji hipotesis F dan t serta Koefisien Determinasi. Hasil penelitian menggunakan regresi linier berganda adalah terdapat pengaruh positif harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi. Hasil uji F menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji Hipotesis t menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan harga terhadap keputusan *smartphone* Xiaomi. Ada pengaruh signifikan promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi Di Kecamatan Kayuagung Kabupaten OKI. Hasil perhitungan Koefisien Determinasi menunjukkan kontribusi Harga dan Promosi sebesar 74,0% terhadap perubahan Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi.

Kata kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi

ABSTRACT

Muhammad Andrian Yusuf¹, Yudha Mahrom², Nadia Afriliana³ / The Influence of Product Quality, Price, and Promotion on Xiaomi Smartphone Purchase Decisions in Kayuagung District, OKI Regency

The purpose of this study was to determine the influence of product quality, price, and promotion on Xiaomi smartphone purchase decisions in Kayuagung District, OKI Regency, simultaneously and partially. The sample size for this study was 100 respondents, with the respondents limited to residents of Kayuagung District who had previously purchased Xiaomi smartphones. The analysis methods used were multiple linear regression, F and t-tests, and the coefficient of determination. The results of the multiple linear regression study showed a positive influence of price and promotion on Xiaomi smartphone purchase decisions. The F-test results indicated a significant influence between price and promotion on purchase decisions. The t-test results indicated a significant influence of price on Xiaomi smartphone purchase decisions. Promotion also significantly influenced Xiaomi smartphone purchase decisions in Kayuagung District, OKI Regency. The coefficient of determination calculation indicated a 74.0% contribution of price and promotion to changes in Xiaomi smartphone purchase decisions.

Keywords : Product Quality, Price, Promotion, Xiaomi Smartphone Purchase Decision

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perilaku konsumen merupakan hal yang mendasari konsumen membuat keputusan pembelian. Ketika memutuskan akan membeli suatu barang atau produk, tentu konsumen selalu memikirkan terlebih dahulu barang yang akan beli, mulai dari harga, kualitas, fungsi/kegunaan, dan lain-lain. Kegiatan memikirkan, mempertimbangkan dan mempertanyakan barang sebelum membeli itu termasuk dalam perilaku konsumen. (Rahmasari & Nisa, 2024)

Perilaku konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Keputusan Pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan, suatu keputusan (*decision*) melibatkan pilihan di antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu mensyariatkan pilihan antara beberapa perilaku yang berbeda (Sabrina et al., 2022).

Harga merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar. Harga juga dapat dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu komponen dalam marketing mix sebagai salah satu komponen yang penting, maka sebuah perusahaan harus dapat menentukan strategi harga yang tepat bagi produk yang di produksinya (Sanin & Winarti, 2023 :119).

Harga yang ditetapkan perusahaan mampu menarik minat beli konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sehingga konsumen menjadi loyalitas terhadap produk yang ditawarkan. Penetapan harga yang tepat dapat menjadi kunci keberhasilan perusahaan dalam meningkatkan perusahaan. Harga yang lebih terjangkau membuat konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk tersebut. Daya saing harga menjadi salah satu faktor untuk melakukan keputusan pembelian. Jika harga yang ditawarkan lebih tinggi dari perusahaan lain maka akan sulit menarik konsumen. Perusahaan harus melihat bagaimana cara pesaing menentukan harga (Utami & Firdaus, 2018 :12).

Pengambilan keputusan dari segi promosi. Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting yang dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran. Promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting yang dilakukan untuk memperluas jaringan pemasaran (Trisnawati, 2024 :87).

Promosi merupakan salah satu faktor penentuan keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk tersebut akan berguna bagi mereka, maka tidak akan pernah membelinya. Perusahaan tidak hanya hanya melakukan promosi melalui sosial media tetapi perusahaan harus sering melakukan promosi potongan harga atau diskon juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam melakukan pembelian (Trisnawati, 2024 :88).

Pada umumnya masyarakat membeli *smartphone* untuk membantu berkomunikasi dengan orang dari jarak jauh serta mempermudah aktivitas sehari-hari dan bahkan bisa mempermudah pekerjaan (Ekonomika et al., 2023 :12). *Smartphone* dilengkapi dengan berbagai macam fitur canggih seperti *web browser, e-mail, whatsapp, instagram, facebook, game online, kamera, video recorder*, pemutar audio dan masih banyak fitur lainnya. Semakin canggih dan inovasi *smartphone* yang ditawarkan timbulah berbagai produk, merek, harga, dan promosi yang dibuat oleh berbagai perusahaan yang bersaing. Oleh sebab itu, perusahaan wajib memahami apa yang dibutuhkan konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli produk yang ditawarkan (Gultom & Kiswandono, 2020 :102)

Merek xiaomi sendiri dikenal masyarakat Tiongkok pada tahun 2011, mulai masuk dan dikenal masyarakat Indonesia pada tahun 2013 dan mulai meledak di pasaran pada tahun 2014 dengan produk unggulannya yaitu *smartphone* xiaomi. *Smartphone* xiaomi menggunakan sistem operasi android dan sangat digemari oleh semua kalangan pada saat ini. Fitur-fitur yang ditawarkan produk tersebut sangatlah bervariasi dan mampu menandingi produk *smartphone* yang sudah lama beredar di pasaran. Selain kualitasnya alasan lain *smartphone* xiaomi sangat digemari dan sangat populer di Indonesia yaitu harganya, dengan segudang fitur canggih dan menarik *smartphone* xiaomi dijual dengan harga yang terbilang sangat murah dibanding dengan merek sekelasnya, hal tersebut lah yang menjadi

pertimbangan keputusan pembelian terhadap *smartphone* xiaomi pada saat ini hingga sekarang (Putri & Hadita, 2024 :10).

Dipasar Indonesia, banyak sekali merek *smartphone* yang beredar, xiaomi menjadi salah satu merek yang semakin hari semakin banyak pembelinya. Berikut tabel yang menunjukkan beberapa merek *smartphone* dengan persentase pangsa pasar yang diraihnya:

Tabel 1.1

Pangsa Pasar *Smartphone* Global Pada 2024 By Canalys

Vendor	Q2 2024	Q3 2024
Samsung	19.0%	18.0%
OPPO	9.0%	8.0%
Xiaomi	15.0%	14.0%
Apple	16.0%	17.0%
Vivo	9.0%	8.0%
Lainnya	32.0%	33.0%

Sumber : TrendForce,sep

Tabel 1.1 menunjukkan perkembangan pangsa pasar *smartphone* global pada kuartal kedua dan ketiga tahun 2024 berdasarkan data Canalys. Dari data tersebut, terlihat bahwa Apple mengalami peningkatan pangsa pasar dari 16,0% di Q2 menjadi 17,0% di Q3, menandakan daya saing yang kuat di pasar global. Sebaliknya, Samsung justru mengalami sedikit penurunan dari 19,0% menjadi 18,0%, meskipun tetap mempertahankan posisi dominan bersama Apple. Xiaomi berada di peringkat ketiga dengan tren menurun dari 15,0% ke 14,0%, sementara OPPO dan Vivo masing-masing mengalami penurunan 1% dari Q2 ke Q3. Kategori “Lainnya” menunjukkan peningkatan signifikan, dari 32,0% menjadi 33,0%, mencerminkan munculnya produsen baru atau

peningkatan kontribusi dari merek-merek kecil di pasar *smartphone* global (Sapas et al., 2020 :102).

Perusahaan-perusahaan *smartphone* lainnya menjadi lebih kompetitif dalam bersaing mengeluarkan produk *smartphone* terbaru. Perusahaan lain tidak ingin kalah dengan perusahaan xiaomi, walaupun perusahaan xiaomi selalu memberikan kualitas terbaik dan fitur yang lebih menarik dan dengan harga yang lebih terjangkau (Nugraha, 2024 :12).

Fenomena yang mendasari penelitian ini berkaitan dengan semakin meningkatnya persaingan di pasar *smartphone*, khususnya di Kecamatan Kayuagung Kabupaten OKI, di mana xiaomi telah berhasil mendapatkan perhatian konsumen melalui produk-produknya yang terkenal dengan kualitas baik dan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan dengan merek-merek lain. namun, di tengah tingginya persaingan merek *smartphone* di wilayah tersebut, beberapa faktor seperti kualitas produk, harga, dan promosi menjadi penentu penting dalam keputusan pembelian konsumen (Putri & Hadita, 2024 :67).

Konsumen di Kecamatan Kayuagung sering kali dihadapkan pada berbagai pilihan *smartphone* dengan berbagai kelebihan dan kekurangan masing-masing. Sebagian besar konsumen mengutamakan kualitas produk (seperti daya tahan, fitur, dan performa), tetapi harga yang lebih terjangkau juga menjadi pertimbangan utama. Di sisi lain, promosi yang dilakukan oleh berbagai merek, termasuk Xiaomi, semakin beragam dan menarik, seperti diskon, bundling, atau hadiah, yang dapat mempengaruhi minat

beli dan keputusan akhir konsumen untuk memilih produk tertentu (Nabila et al., 2024 :98).

Fenomena ini menjadi menarik untuk diteliti karena dalam pasar yang kompetitif ini, xiaomi harus memastikan bahwa faktor-faktor seperti kualitas produk, harga yang bersaing, dan promosi yang menarik dapat saling mendukung dan berkontribusi pada keputusan pembelian konsumen. Selain itu, adanya tren perilaku konsumen yang lebih cerdas dalam memilih produk dan semakin banyaknya informasi yang tersedia melalui internet dan media sosial membuat faktor-faktor ini semakin relevan dalam konteks pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di wilayah tersebut (Handayani et al., 2023 :65).

Berikut ini penulis melakukan riset/survey terhadap 30 responden yang berada ditempat penulis melakukan penelitian, sehingga penulis menyimpulkan bahwa *smartphone* xiaomi adalah produk yang masih memiliki kekurangan sehingga layak untuk dijadikan objek penelitian.

Tabel 1.2

**Hasil Pra Riset Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap
Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Kayuagung
Kabupaten OKI**

No	Pernyataan	S	TS
1	Saya merasa kualitas produk Xiaomi cukup baik dan tahan lama	23	7
2	Harga <i>smartphone</i> Xiaomi lebih terjangkau dibanding merek lain	25	5
3	Saya sering melihat promosi Xiaomi di media sosial, YouTube, atau TV	17	13
4	Xiaomi sering memberikan diskon dan program cashback	15	15
5	Xiaomi mudah ditemukan di konter, e-commerce, atau toko resmi	20	10
6	Desain dan fitur Xiaomi menarik dan sesuai tren teknologi saat ini	18	12
7	<i>Smartphone</i> Xiaomi mudah digunakan oleh semua kalangan	21	9
8	Saya merasa puas dengan kualitas kamera di <i>smartphone</i> Xiaomi	19	11
	Jumlah Responden	30	

Sumber : Hasil pra riset penelitian dengan 30 responden

Berdasarkan hasil pra riset yang dilakukan terhadap 30 responden di Kecamatan Kayuagung Kabupaten OKI, terlihat bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap kualitas produk dan harga *smartphone* Xiaomi. Sebanyak 23 responden menyatakan bahwa kualitas produk Xiaomi cukup baik dan tahan lama, serta 25 responden menilai harganya lebih terjangkau dibanding merek lain, menunjukkan bahwa kualitas dan harga merupakan faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian. Namun, pada aspek promosi, hasilnya cenderung berimbang—17 responden menyatakan sering melihat promosi Xiaomi, sedangkan 13 lainnya tidak, dan 15 responden menilai Xiaomi jarang memberikan diskon. Selain itu, mayoritas responden juga merasa bahwa Xiaomi mudah didapatkan, memiliki fitur menarik, dan mudah digunakan oleh semua kalangan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen terhadap *smartphone* Xiaomi lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan harga, dibandingkan

intensitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan (Putri & Hadita, 2024 :76).

Berdasarkan permasalahan diatas penulis tertarik untuk mengangkat judul “**Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Xiaomi di Kecamatan Kayuagung Kabupaten OKI**”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Kayuagung Kabupaten OKI?
2. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Kayuagung Kabupaten OKI?
3. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Kayuagung Kabupaten OKI?
4. Adakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Kayuagung Kabupaten OKI?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan Penelitian yang hendak dicapai oleh Penulis dalam Penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Kayuagung Kabupaten OKI?
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Kayuagung Kabupaten OKI?
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Kayuagung Kabupaten OKI?
4. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi di Kecamatan Kayuagung Kabupaten OKI?

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan gambaran praktek dari teori yang diperoleh selama perkuliahan pada program studi Manajemen dengan konsentrasi Pemasaran.

2. Bagi Almamater

Penelitian ini diharapkan dapat menambah bahan referensi untuk menambah wawasan dan pengetahuan serta dapat digunakan sebagai bahan penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Irsyandi, F. F., & Nursaidah. (2024). Analisis Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk. *Journal of Business, Management and Accounting*, 5(2), 633–650. <https://journal.ipm2kpe.or.id/index.php/BUDGETING/article/view/7935/5723>
- Andaryani, S. A., & Ambarwati, A. A. (2022). Implementasi Program Kerja Dinas Kebudayaan Dalam Meningkatkan Minat Masyarakat Pada Cagar Budaya Museum Sultan Mahmud Badaruddin II Di Kota Palembang. *Jurnal Pemerintahan Dan Politik*, 7(2), 56–64. <https://doi.org/10.36982/jpg.v7i2.2108>
- Adnan, M. C. H. 2021. *Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Universitas Muhammadiyah Surakarta)*.
- Adrianto, A. 2021. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone*. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55-61.
- Alma, Buchari. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : Alfabeta
- Asiati, Diahlnaini, dkk. 2019. *Metodelogi Penelitian Bisnis: Cetakan Kesatu*. Palembang: Perpustakaan Nasional Katalog Dalam Terbitan (KDT) Anggota Alfabet IKKAPI (No.012/SMS/13).
- Barcelona, O., Tumbel, T. M., & Kalangi, J. A. F. (2019). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Pada CV. Justiti Motor Lembata. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 34. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23560.34-42>
- Ekonomika, F., Stikubank, U., & Star, N. (2023). *Its Impact On Repurchase Intention (Study On Converse Shoes Consumers In The City Of Semarang) Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Sepatu converse Di K. 4(5)*, 5351–5360.
- Gultom, P. I., & Kiswandono. (2020). Pengaruh Kecepatan Potong, Kecepatan Pemakanan Dan Sudut Potong Utama Terhadap Kekasaran Permukaan Pada Proses Bubut Medium Carbon Steel. *Jurnal Flywheel*, 11(2), 13–18. <https://doi.org/10.36040/flywheel.v11i2.2846>
- Handayani, F., Kadang, J., & Syrifuddin, I. (2023). Penerapan Strategi Pemasaran STP (Segmenting, Targeting, Positioning) pada Usaha Toreko. *Empiricism Journal*, 4(1), 208–212. <https://doi.org/10.36312/ej.v4i1.1170>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930.

<https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>

- Hermawan, A. R. (2022). Pengaruh Penerapan Standar Akuntansi Pemerintahan Dan Kualitas Sumber Daya Manusiaterhadap Kualitas Laporan Keuangan Pemerintah Daerah Kota Kediri Periode 2017-2020. *Jurnal Ilmiah Multi Disiplin Indonesia*, 2(2), 163–173. <https://katadata.co.id/berita/2020/01/06/baru-83-peserta-bpjs-kesehatan-per-akhir-2019->
- Irawan, D., Adisty Handayani, P., & Ismonah. (2022). Hubungan Self Efficacy dengan Self Care Management Penderita Diabetes Mellitus Tipe 2 Di Wilayah Binaan Puskesmas Karangayu. *Jurnal Perawat Indonesia*, 6(2), 1234–1248.
- Jaelani, A., & Nursyifa, Y. (2024). Perilaku Konsumen Terhadap Boikot Produk Israel. *Karimah Tauhid*, 3(2), 2312–2327. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i2.12162>
- Kepercayaan, P., Dan, K. P., Terhadap, H., Pembelian, K., Di, S., & Lampung, B. (2023). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada*. 58–69.
- Kotler, A. (2001). Prinsip-prinsip pemasaran , Edisi kedua belas. In *Jakarta: Erlangga*.
- Laili, R. R., & Canggih, C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Label Halal Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Body Lotion Citra (Studi Kasus Mahasiswa Surabaya). *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 8(6), 743. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20216pp743-756>
- Langit, A. B. 2021. Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Realme (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stiesia). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1-18.
- Putri, A. R. D., & Heny Kurnianingsih. 2021. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153-168.
- Manurung, N., Hutabarat, H., Panjaitan, B. P., & Situngkir, A. (2023). Mesin Pencacah Pakan Serbaguna untuk Peternak Kambing di Desa Telaga Sari Kecamatan Sunggal. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 3(6), 813–818. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.1867>
- Nabila, A. P., Narandita Zahra, Ratisya Karina Gumanti Peyoh, Satrio Utomo, Rosyda Dianah, & Vieta Annisa Nurhidayati. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Stp Dan 4P Pada Usaha Wonton. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 3(April), 371–377. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol3.2024.241>
- Nugraha, R. A. (2024). *Analisis Swot Dan STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Untuk Menerapkan Strategi Pemasaran Digital Pada UMKM –*

Mie Bergaya. 1192, 540–549.

- Persepsi, P., Pengetahuan, D. A. N., Terhadap, K., Pada, E., Pembelian, K., Product, G., Of, I., Perception, C., Of, K., On, E., Of, D., & Green, B. (2020). *Bongaya Journal of Research in Management*. 3, 7–13.
- Putri, F. C., & Hadita. (2024). Analisis STP (Segmenting, Targeting dan Positioning) Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran pada Waroenk Ramen Bekasi. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(12), 461–465. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10449272>
- Rahmasari, A., & Nisa, F. L. (2024). Analisis Pasar Mengenai Kehalalan Dan Isu Boikot Produk Kosmetik Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 1(3), 289–294.
- Sabrina, H., Tarigan, E. D. S., Nasution, A. M. U., & Parulian, T. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pengetahuan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan Di Kota Medan. *Juripol (Jurnal Institusi Politeknik Ganesha Medan)*, 5(1), 67–77. <https://doi.org/10.33395/juripol.v5i1.11311>
- Sanin, S. B. F., & Winarti, O. (2023). Penerapan Digital Marketing Dalam Media Sosial Tiktok PT Otak Kanan Untuk Membangun Brand Awareness. *Faedah: Jurnal Hasil Kegiatan Pengabdian* <https://pbsi-upr.id/index.php/Faedah/article/view/253%0Ahttps://pbsi-upr.id/index.php/Faedah/article/download/253/204>
- Sapas, P., Vuspitasari, B. K., Sadewo, Y. D., & Br Siahaan, S. V. (2020). Strategi Pemasaran Sayur Organik Frysia Melalui Analisis 4P Dan Stp. *Business, Economics and Entrepreneurship*, 2(2), 20–28. <https://doi.org/10.46229/b.e.e..v2i2.191>
- Saputra, S. D., Rasyiddin, A., & ... (2023). Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian 5 merek teh kemasan botol pada konsumen Toko Torus *Jurnal Ekonomi ...*, 3(1), 76–84.
- Sasambe, G., Massie, J. D. D., & Rogi, M. (2023). Pengaruh Produk, Harga, Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Di Freshmart Superstore Bahu Manado Terkait Penerapan Protokol Kesehatan Dalam Pencegahan Covid19 (Studi Pada Konsumen Freshmart Superstore Bahu Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 186–195. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.48358>
- Sugiyono. (2010). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Setiadi, J. Nugroho. 2019. *Perilaku Konsumen: Edisi Pertama*. Cetakan Ketuju. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sihombing, Iwan Kesuma & Dewi, Ika Sari. 2019. *Pemasaran Dan Manajemen*

Pasar Sebuah Analisis Perspektif Terhadap Minat Beli dan Kepuasan Konsumen. Yogyakarta: DEEPUBLISH

Sugiyono. 2016. Metode penelitian pendidikan (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. 2021. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D: Edisi Kedua. Cetakan Ketiga. Bandung: Alfabeta.

Sutisna. (2012). *Perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*.

Trisnawati, R. (2024). Boikot Dan Aktivisme: Perilaku Konsumen Dalam Isu Konflik Israel-Palestina. *Journal of Economics Business Ethic and Science of History*, 2(3), 22.

Tjiptono, Fandy, & Anatasia Diana. 2020. Pemasaran. Yogyakarta: ANDI, Anggota IKAPI.

Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Perilaku Online Shopping: Perspektif Pemasaran Agribisnis. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Bisnis*, 2(1), 136–146.

Wulandari, A., Ma'rifah, B., & Muhlishoh, A. (2023). Hubungan Kebiasaan Olahraga dan Kualitas Diet dengan Kejadian Dismenorea Primer pada Remaja. *Jurnal Gizi Kerja Dan Produktivitas*, 4(2), 170–182. <https://doi.org/10.52742/jgkp.v4i2.182>