

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PADA INSTAGRAM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BERAS FORTIVIT DI
PERUM BULOG DIVRE JABAR**

Bambang Triputranto - Maria Triani Tarihoran

Email : bambangtriputranto@ulbi.ac.id - mariatarihoran802@gmail.com

**Program Studi S1 Terapan Manajemen Perusahaan
Universitas Logistik dan Bisnis Internasional**

ABSTRAK

The Head of Representative for the West Java Province Population and Family Planning Agency (BKKBN) revealed that the stunting prevalence rate in West Java until 2021 is 24.5%. Thus Perum BULOG innovates to create superior products, namely fortified rice with the brand name Rice Fortivit which contains vitamins and a 1kg packaging price of IDR 18,000. However, looking at the data obtained from 2020 - May 2022 regarding sales of fortivit rice at Perum BULOG Divre Jabar which is not in line with achieving targets and sales volume each month has experienced significant ups and downs. The population in this study is fortivit rice consumers in the city of Bandung as many as 9,047. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis and correlational analysis with the hypothesis that there are 3, namely H1 there is an effect of price on the purchasing decision of fortivit rice, H2 there is an effect of promotion on Instagram on the purchasing decision of fortivit rice, and H3, namely the influence of price and promotion on Instagram on purchasing decisions for Fortivit rice.

Keywords : Price , Purchasing decision,

A. PENDAHULUAN
1. Latar Belakang

Kepala Perwakilan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional (BKKBN) Provinsi Jawa Barat mengungkapkan, angka prevalensi stunting di Jabar hingga tahun 2021 24,5 persen. Melihat perihal jumlah prevalensi tersebut Perum Bulog berinisiatif dengan berinovasi menciptakan beras bervitamin dengan merek Beras Fortivit . beras fortivit merupakan beras yang sudah difortifikasi dengan sejumlah vitamin dan senyawa lainnya. Melihat populasi yang diambil oleh peneliti untuk penelitian ini yaitu adalah konsumen beras fortivit pada wilayah Kota Bandung, hal tersebut untuk memudahkan peneliti dalam mencari responden dikarenakan penelitian ini dilakukan di Kota Bandung. Oleh karena itu peneliti memaparkan rekapan data penjualan beras Fortivit khusus wilayah Kota

Bandung adapun datanya sebagai berikut;

Bulan	Tahun		
	2020	2021	2022
Januari	-	115	742
Februari	-	15	330
Maret	-	293	102
April	-	614	74
Mei	-	433	-
Juni	-	340	
Juli	-	5,141	
Agustus	10	373	
September	3	166	
Oktober	72	166	
November	7	51	
Desember	-	-	
Jumlah	92	7707	1248

Melihat data tabel diatas yaitu data penjualan beras Fortivit wilayah Kota

Bandung mulai tahun 2021 – Mei 2022, dapat diketahui bahwa penjualan beras fortivit tidak mencapai maksimal. Hal tersebut dapat dinyatakan dari rekapan data penjualan setiap bulannya yaitu terdapat beberapa bulan yang tidak ada penjualan dan juga adanya ketidaksebandingan dengan jumlah target yaitu warga jabar yang mengalami stunting sebanyak 24,5 persen. Sehingga pencapaian target tidak maksimal dan volume penjualan yang tidak stabil. Pada fenomena harga penulis menyimpulkan bahwa harga merupakan harga yang dapat bersaing dengan harga ebras premium lainnya. Dan untuk fenomena promosi pada instagram penayangan atau jumlah tayang masih relatif sedikit dibandingkan dengan jumlah pengguna instagram di kota Bandung.

2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana harga beras Fortivit pada Perum BULOG Divre Jabar?
2. Bagaimana promosi beras fortivit melalui instagram pada Perum BULOG Divre Jabar?
3. Bagaimana keputusan pembelian beras Fortivit pada Perum BULOG Divre Jabar?
4. Bagaimana pengaruh harga dan promosi pada instagram secara parsial terhadap keputusan pembelian beras fortivit pada Perum BULOG Divre Jabar?
5. Bagaimana pengaruh harga dan promosi pada instagram secara simultan terhadap keputusan pembelian produk beras fortivit pada Perum BULOG Divre Jabar?

3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui bagaimana harga beras fortifit pada perum BULOG Divre Jabar
2. Mengetahui bagaimana promosi beras fortivit pada Perum BULOG Divre Jabar
3. Mengetahui bagaimana keputusan pembelian beras fortivit pada Perum BULOG divre Jabar
4. Mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi pada instagram secara parsial terhadap keputusan pembelian beras fortivit pada Perum BULOG Divre Jabar

5. Mengetahui seberapa besar pengaruh harga, dan promosi pada instagram secara simultan terhadap keputusan pembelian produk beras Fortivit pada Perum BULOG Divre Jabar

B. KAJIAN PUSATAKA

1. Harga

Pengertian harga menurut (Kotler dan Astrong: 2017) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Lalu menurut (Tjiptono, 2016) harga merupakan jumlah uang (bisa dnegn beberapa produk yang memungkinkan) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau pun jasa. ataupun jasa.

Dimensi Harga

1. Keterjangkauan Harga
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat

Indikator harga diambil dari turunan dimensi harga yaitu sebagai berikut:

1. Harga dapat dijangkau oleh semua konsumen
2. Harga menjanjikan dengan kualitas produk yang ditawarkan
3. *Feedback* yang didapat setelah membeli produk dengan harga yang sudah dibayar
4. Prosuk yang dibeli lebih murah dari produk yang sama kualitasnya dengna produk yang ditawarkan

2. Promosi

Suatu bentuk aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran akan perusahaan dan produknya. Sehingga konsumen diharapkan bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan defisinis tersebut merupakan definisi dari promosi (komunikasi pemasaran).

Menurut (Kotler, P & Amstrong, 2017) definisi promosi adalah suatu aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan dari sebuah produk dengan membujuk pelanggan untuk membeli produk tersebut.

Dimensi indikator advertising

- Perhatian
- Minat
- Keinginan
- Tindakan

3. Keputusan Pembelian

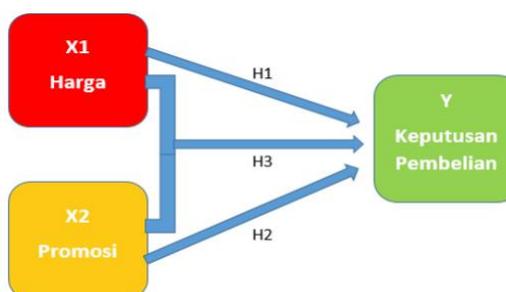
Menurut (Morissan, 2017) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen. Diaman perilaku konsumen merupakan kegiatan individu- individu yang secara langsung terlibat dalam hal mengevaluasi, memperoleh, menggunakan produk dan jasa. Keputusan pembelian merupakan tahap selanjutnya setelah adanya niat atau keinginan membeli dari konsumen.

Menurut (Tjiptono, 2016) proses keputusan pembelian dapat didasari dari informasi yang mengenai keunggulan dari suatu produk yang disusun sehingga dapat menimbulkan rasa yang menyenangkan dan akan melakukan keputusan pembelian pada produk atau jasa yang ditawarkan.

Dimensi Keputusan Pembelian

1. Pilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan penyalur
4. Waktu pembelian
5. Jumlah pembelian
6. Metode pembayaran

Paradigma penelitian



C. METODE PENELITIAN

1. Teknik pengumpulan data

a. Sumber data Primer

Data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti dari sumber yang pertama yaitu peneliti menggunakan hasil *kuesioner* (angket) terhadap responden yang disebarluaskan melalui media sosial.

b. Data Sekunder

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data sekunder yaitu, buku, jurnal, artikel yang berkaitan dengan penelitian yaitu mengenai pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Serta data langsung yang didapatkan dari Perum BULOG Divre Jabar, adapun data yang diperoleh yaitu data penjualan beras fortivit sejak tahun 2020 sampai dengan Mei 2022.

2. Populasi

Memilih populasi konsumen beras yang ada di Kota Bandung, yang jumlahnya sebesar 9.047, jumlah tersebut diambil dari total keseluruhan penjualan yang ada pada data rekapan penjualan tahun 2020 – Mei 2022 khusus kota Bandung.

3. Sampel

Pada penelitian ini peneliti menentukan ukuran sampel yang akan digunakan untuk menjadi responden menggunakan teknik *sampling Nonprobability Sampling* yaitu *Sampling Isidental*. Maka dari itu berikut pencarian jumlah sampel sesuai dengan rumus Slovin ditemukan sebanyak 383 responden. Pada penelitian teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah *kuesioner* (angket) yang merupakan daftar pertanyaan yang sudah diurutkan secara bertahap dan harus diisi oleh responden. Pada penelitian ini juga peneliti menggunakan skala Likert,

4. uji validitas dan reliabel validitas

Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan peneliti untuk mengukur validnya *kuesioner* yang digunakan dalam mengukur pengaruh harga dan, harga terhadap keputusan pembelian. Para responden daripada penelitian ini diambil dari konsumen beras Fortivit

yang ada di kota Bandung sebanyak 383. Adapun hasilnya diolah menggunakan aplikasi/software SPSS 16.0. validitas ditentukan dengan *r table* untuk *degree of freedom* = $n-2$ dengan tingkat korelasi yaitu sebesar 5%. Dalam melakukan uji validitas pada penelitian ini besar tingkat kesalahan sebesar 0,312 (tabel distribusi nilai) dan dapat dinyatakan valid.

5. *Reliabel*

Pada penelitian ini peneliti menguji reabilitas data menggunakan SPSS dengan rumus uji *Alpha Cronbach*. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama terhadap seluruh item atau butir pertanyaan/pernyataan dalam Kuesioner penelitian. Adapun dasar untuk pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$ maka kuesioner dinyatakan reliabel
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$ maka kuesioner dinyatakan tidak reliabel.

6. *Uji asumsi Klasik*

a. *Uji normalitas*

Uji normalitas dimaksudkan untuk menguji apakah nilai residual yang telah distandarisasi pada model regresi berdistribusi normal atau tidak. Normalitas data diuji menggunakan statistik Kolmogorov-Smirnov terhadap *Unstandardized* residual dengan level of signifikan 5%. Berdasarkan pengujian ini, data akan dikatakan normal apabila nilai sig. Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari $\alpha = 0,05$ (Imam, 2018).

b. *Uji multikolinearitas*

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas/ independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas di dalam model regresi adalah dengan cara melihat nilai VIF (*variance inflation factor*) dan nilai *tolerance* kurang dari satu maka dapat dinyatakan

data tidak terjadi multikolinieritas. Kriterianya adalah jika nilai VIF > 10 , maka terjadi multikolinearitas, dan jika nilai VIF ≤ 10 , maka bebas multikolinearitas.

c. *Uji heteroskedastisitas*

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Alat uji yang digunakan adalah metode Glejser dengan cara mengabsolutkan nilai residual. Jika nilai signifikannya $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas (Imam, 2018)

7. *Analisis regresi linear berganda*

Analisis regresi linear dapat dilakukan jika terdapat korelasi atau korelasi yang erat antara variabel yang satu dengan yang lainnya yang memiliki sebab akibat fungsional. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji regresi linear berganda untuk menjawab rumusan masalah asosiatif yaitu antara lain; bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian beras fortivit pada Perum BULOG Divre Jabar, bagaimana pengaruh promosi melalui instagram terhadap keputusan pembelian beras fortivit pada Perum BULOG Divre Jabar, dan yang terakhir bagaimana pengaruh harga dan promosi pada instagram terhadap keputusan pembelian beras fortivit di Perum BULOG Divre Jabar.

8. *Koefisien determinasi*

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk menentukan dan memprediksi seberapa besar atau penting kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel independen secara bersama – sama terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi yaitu antara 0 dan 1. Jika nilai mendekati 1, artinya variabel independen memberikan hampir

(Constant)	3.142	1.247		2.520	.012		
HARGA							
PROMOSI	.424	.058	.288	7.320	.000	.375	2.667
PADA							
INSTAGRAM	.592	.037	.637	16.174	.000	.375	2.667

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas, untuk dapat mengetahui besarnya pengaruh dari setiap variabel bebas secara parsial terhadap variabel dependen maka dapat diperoleh dasar pengambilan keputusan yaitu sebagai berikut: Hasil variabel Harga (X1) Uji hipotesis pengaruh harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dari hasil *output* diatas pada variabel X1 menunjukkan hasil yang signifikan. Pada taraf signifikansi yaitu $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $7.320 > t$ tabel 0.361 . pada hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka kesimpulannya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil variabel promosi pada instagram (X2) Uji hipotesis pengaruh variabel bebas kedua promosi pada instagram (X2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Dari hasil *output* SPSS diatas menyatakan hasil yang signifikan. Dapat dilihat pada taraf signifikan bernilai $0.000 > 0.05$ dan perolehan nilai t hitung $16.174 > t$ tabel 0.361 . maka dari itu kesimpulannya adalah H_0 ditolak dan H_1 diterima, dalam artian terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi pada instagram terhadap keputusan pembelian.

Coefficie^a

Modelpada	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	3.142	1.247		2.520	.012		
HARGA							
PROMOSI	.424	.058	.288	7.320	.000	.375	2.667
PADA							
INSTAGRAM	.592	.037	.637	16.174	.000	.375	2.667

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Pada tabel diatas dapat diketahui nilai constanta (a) adalah 3,142 diperoleh data dengan menggunakan SPSS dengan hasil persamaan linear berganda yaitu sebagai berikut:

$$Y = 3.142 + 0.424 X_1 + 0,592 X_2$$

Dari persamaan diatas di interprestasikan sebagai berikut: (b0) = 3.142 dapat diartikan apabila semua variabel harga (X1) dan promosi pada instagram (X2) sama dengan 0, maka daripada itu tingakta besarnya variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 3.142

b. Koefisien determinasi

(b1) = 0.424 mengartikan angka menunjukkan koefisien bagi variabel harga (X1). Angka 0.424 mengidentifikasi bahwa setiap kenaikan variabel harga ditingkatkan 1, maka harga ditingkatkan sebesar 1, maka harga akan meningkat sebesar 0.424

(b2) = 0.592 dari nilai tersebut menunjukkan koefisien variabel promosi pada instagram (X2). Angka 0.592 mengidentifikasi bahwa tanda positif, sehingga promosi pada instagram akan meningkat 0.592

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.883 ^a	.779	.778	3.72513	1.963

a. Predictors: (Constant), Promosi Pada Instagram, Harga

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi menggunakan SPSS ver.16 dengan *output model summary* diatas didapatkan hasil nilai koefisien determinasi atau *R square* sebesar 0.779, besar angka koefisien determinasi adalah 0.779 sama dengan 77,9%. Angka tersebut dapat diartikan bahwa variabel harga (X1) dan variabel promosi pada instagram (X2) dan keputusan pembelian

(Y) memiliki pengaruh sebesar 77,9% sedangkan sisanya senilai 22,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang merupakan variabel lain yang tidak diteliti.

E. SIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

Harga beras fortivit pada Perum BULOG Divre Jabar berdasarkan hasil penelitian diatas yaitu berada dikategori setuju, dikarenakan dengan mengutamakan kesesuaian harga yang ditawarkan terhadap produk dalam hal ini harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan keunggulann yang dimiliki produk dapat menimbulkan minat beli oleh konsumen terhadap beras fortivit. Dari 4 dimensi pada variabel X1 yaitu kesesuaian harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan daya saing harga dengan hasil dimensi yang paling tinggi yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk.

Gambaran yang dimiliki oleh promosi beras fortivit pada instagram diperoleh dari hasil rekapitulasi data perdimensi pada variabel X2. Adapun dimensi pada variabel X2 yaitu Perhatian, minat, keinginan, tindakan. Berdasarkan hasil tersebut promosi beras fortivit pada instagram berada dikategori setuju. Adapun dimensi yang memiliki nilai persentase yang paling tinggi yaitu dimensi minat.

Gambaran keputusan pembelian beras fortivit di PerumBULOG Divre Jabar berdasarkan hasil dari data rekapitulasi dimensi variabel Y dapat dikatakan berada di dalam kategori setuju. Dengan dimensi yang paling kuat yaitu dimensi pilihan produk dari 5 dimensi lainnya yaitu pilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran

Bagaimana Pengaruh Harga (X1) dan promosi pada instagram secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) pada pembelian beras fortivit di Perum BULOG Divre Jabar saling memiliki pengaruh antara variabel independen yaitu harga (X1) dan variabel promosi pada instagram (X2) terhadap

variabel dependen yaitu keputusan pelanggan (Y). Hal tersebut dapat dinyatakan berdasarkan dari hasil regresi variabel X1 (harga) yang menunjukkan nilai sebesar 0.424 dan variabel X2 (promosi instagram) menunjukkan nilai sebesar 0.592 dari kedua nilai tersebut merupakan nilai positif.

Bagaimana pengaruh harga (X1) dan promosi pada instagram (X2) secara simultan saling memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian beras fortivit di Perum BULOG Divre Jabar. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan pernyataan nilai yang diperoleh dari hasil uji data menggunakan SPSS ver.16 yaitu senilai 3.142, nilai tersebut menunjukkan bahwa hasil yang didapatkan bernilai positif.

2. Saran

a. Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan lebih meningkatkan pengenalan merek serta citra merek kepada khalayak konsumen, karena dianggap masyarakat masih kurang memhemal beras fortivit. Dalam hal ini sebaiknya perusahaan melakukan pengenalan beras Fortivit kepada masyarakat dengan sering melakukan Sosialisasi kepada lingkungan masyarakat terkait manfaat vitamin bagi tubuh serta penjagaan stamina tubuh. Dengan pengadaan sosialisasi tersebut diharapkan dapat mengenalkan produk beras Fortivit kepada masyarakat luas.

b. Melalui penelitian ini diharapkan perusahaan agar lebih lagi menguatkan pemberian pesan yang menarik serta dapat memberikan daya tarik pada konten promosi beras fortivit agar konsumen dapat memiliki tindakan pembelian dengan daya tarik tersebut. Dan perlunya peningkatan lebih lagi untuk pengadaan konten promosi beras fortivit pada instagram dan jika perlu diadakan juga pada semua jejaring sosial media, kembali lagi yaitu guna untuk pengenalan produk lebih luas dan tersampaikan kepada setiap pengguna media sosial.

8. Untuk kesesuaian harga dengan manfaat diharapkan kepada perusahaan agar lebih menyesuaikan harga dengan

manfaat yang diberikan beras fortivit. Adapun hal yang diharapkan bagi perusahaan yaitu untuk menyesuaikan harga beras fortivit dengan manfaatnya dimana perusahaan melakukan evaluasi terhadap target pasar beras fortivit apakah harga yang ditawarkan sesuai atau tidak

9. Penelitian ini berfokus pada harga dan promosi pada instagram terhadap keputusan pembelian beras fortivit di Perum BULOG Divre jabar, oleh karena itu diaharapkan untuk peneliti selanjutnya agar lebih lagi melakukann penelitian yang lebih baik dari penelitian sebelumnya.

10. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang terbaik di masa yang akan datang. Sehingga penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti- peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adria Yudi Kurniaputra, M. N. (2018). *Pengaruh Persepsi Kemudahan, Risiko dan Mafaat Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking BRI*. 8 No 1.
- Andriani, F. (2021). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Tokopedia. *Manajemen*, 1 No 3. <https://jom.universitassuryadarma.ac.id/index.php/jimen/article/view/48/48>
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Baiq Candra Herwati, S. S. (2019). *Analisis Efektivitas Pelaksanaan Bauran Promosi Pada Hotel The Lombok Lodge Dengan Menggunakan Metode Epic Model*. 1 No 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.0812/target.v1i1.585>
- Imam, G. (2018). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P. dan K. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kriyanto. (2016). *Public Relations Writing* (p. 59).
- Kurniato, Y. T. (2019). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PEMASARAN. *Ilmu Komunikasi*. http://eprints.uniska-bjm.ac.id/2001/1/ARTIKEL_YERI_TRI_KURNIANTO_NPM_16110062.pdf
- Mas Mochammad Deden Sukmana, Sufrin Hanna, J. H. V. P. (2019). Hubungan Harga dan Promosi Dengan Keputusan Pembelian Kredit Pemilikan Rumah (KPR) di PT. Bank Mandiri Jakarta Kota. *Economicus*, 13 No 1. Morissan. (2017). *Komunikasi Pemasarn Terpadu*. Prenada Media Group.
- Nugraha, A. (2019). Pengaruh Advertising Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pemeblian Produk Pada SHopee Melalui Brand Awareness. *Ilmu Komunikasi*, 1 No 2.
- Rohaeni, H. (2016). Peranan Promosi Melalui Personal Selling Terhadap Volume Penjualan. *Journal Ecodomica: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 4 No 2, 223–231.
- Sari, D. I. (2017). Strategi Promosi dan Store Interior Pada Industri Ritel. *Journal Ecodomica: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1 No 2.
- Sejati, S. (2018). Hirarki Kebutuhan Menurut Abraham H. Maslow dan RElevansinya Dengan Kebutuhan Anak Usia Dini Dalam Pendidikan Islam. *Pendidikan*. Staton, W. j. (2016). *Prinsip Pemasaran (Ke-7)*. Erlangga.
- Steinbart Paul Jhon, M. R. (2016). *Sistem Informasi Akuntansi* (D. oleh K. dan Novita (ed.)). Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*.
- Sugiyono, P. D. (2019b). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (M. Dr. Ir. Sutopo. S.Pd (ed.); 2nd ed.). ALFABETA.

- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*.
ANDI.
- W.Febria. (2018).
Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Cilupbah Shop Palembang.
- Wibowo, E. S. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN KEPUASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UD. RIZKY BAROKAH DI BALONGBENDO. *Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*.
- Wiyanto, E. (2020). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Ekonomi Manajemen, 12*.
- Yusuf, Y., & , A. Amrullah, A. N. T. (2018). PERILAKU KONSUMEN PADA PEMBELIAN BERAS DI KOTA MAKASSAR. *JURNAL SOSIAL EKONOMI PERTANIAN*.