

Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Mahasiswa Mendaftar di Stie Gici Business School

Dede Siti Syamsiah^{1✉}, Christina Ekawati²

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

dedesyamsiah91@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of promotion, price, and product quality on students' decisions in choosing STIE GICI. The research sample consisted of 80 students. The data analysis method used is multiple linear regression. The results showed that the results of the simultaneous hypothesis testing of all variables consisting of promotion, price and product quality had a significant influence on the student's decision to choose STIE GICI. In addition, partial hypothesis testing also shows that all variables, namely promotion, price, and product quality, have a significant effect on the decision to choose STIE GICI. The findings of this study can assist STIE GICI in planning a more effective marketing strategy to increase the number of new student applicants. By paying attention to the aspects of promotion, price, and product quality, STIE GICI can attract more prospective students and increase their decision to choose the institution.

Keywords: Promotion, Price, Product Quality, Purchase Decision, Multiple Linear Regression.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan mahasiswa dalam memilih STIE GICI. Sampel penelitian terdiri dari 80 mahasiswa. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil uji hipotesis simultan semua variabel yang terdiri dari promosi, harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE GICI. Selain itu, uji hipotesis secara parsial juga menunjukkan bahwa semua variabel, yaitu promosi, harga, dan kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih STIE GICI. Temuan penelitian ini dapat membantu STIE GICI dalam merencanakan strategi pemasaran yang lebih efektif guna meningkatkan jumlah pendaftar mahasiswa baru. Dengan memperhatikan aspek promosi, harga, dan kualitas produk, STIE GICI dapat lebih menarik minat calon mahasiswa dan meningkatkan keputusan mereka untuk memilih institusi tersebut.

Kata kunci: Promosi, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Regresi Linear Berganda.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



1. Pendahuluan

Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan terdapat 3.957 perguruan tinggi di Indonesia pada 2021, dari jumlah itu, sebanyak 3.115 perguruan tinggi berada di bawah Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbud Ristek) dan 842 kampus di bawah Kementerian Agama (Kemenag). Melihat sebarannya, mayoritas perguruan tinggi berada di Pulau Jawa [1]. Jawa Barat menjadi provinsi dengan perguruan tinggi terbanyak yakni 548 unit. Secara rinci ada 392 perguruan tinggi di Jawa Barat yang berada di bawah Kemendikbud Ristek. Sedangkan, 156 perguruan tinggi di provinsi tersebut berada di bawah Kemenag [2].

STIE GICI merupakan satu dari sekian banyak perguruan tinggi swasta yang ada di Jawa Barat yang menyelenggarakan pendidikan tinggi akademik. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI disingkat STIE GICI Business School berdiri sejak tahun 2005, yang berlokasi di Jl. Raya Citayam No 123 Kota Depok. STIE GICI Business School adalah fasilitator pendidikan yang menyelenggarakan pendidikan pada program Diploma Tiga (D3) Program Studi

Manajemen Pemasaran, Strata Satu (S1) Program Studi Manajemen dan Akuntansi dan Strata Dua (S2) Magister Manajemen. Saat ini STIE GICI Business School sudah tersebar di sekitar Jabodebek, di antaranya adalah; Jakarta, Bekasi, Depok, dan Bogor, dan berdasarkan rencana pengembangannya jangka panjang, STIE GICI Business School akan terus mengembangkan sayap-sayap emasnya di kota-kota besar di seluruh Indonesia selain itu STIE GICI Business School juga akan bertransformasi perguruan tinggi swasta berbentuk Institut.

Dalam menentukan sasaran, STIE GICI Business School harus teliti dalam melihat peluang yang ada di masyarakat. Semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap pendidikan formal khususnya perguruan tinggi, menjadi peluang perguruan tinggi swasta dalam menarik pangsa pasar [3]. Sehingga perguruan tinggi swasta harus menunjukkan keunggulan dalam menawarkan jasa pendidikannya dengan meningkatkan faktor-faktor dalam keputusan memilih yang dapat menarik minat konsumen dalam memilih studi di perguruan tinggi swasta sesuai dengan keinginan konsumen [4]. Adapun beberapa faktor yang dapat menjadi keputusan dalam memilih perguruan

tinggi, seperti: lokasi, biaya perkuliahan, media promosi, pilihan program studi dan lain-lain. Target pasar perguruan tinggi adalah siswa lulusan SMA/SMK sederajat yang akan melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi [5]. Promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan [6].

Dari definisi-definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal produk tersebut, sehingga menjadi pembeli yang selalu mengingat produk tersebut agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan [7]. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya [8].

Harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk tersebut [9]. Harga merupakan bagian yang melekat pada produk yang mencerminkan seberapa besar kualitas produk tersebut [10]. Harga merupakan elemen pokok dalam ramuan pemasaran oleh karena ia langsung berhubungan dengan penciptaan hasil total (total revenue) [11]. Maka oleh karenanya, harga memegang peranan penting pada marketing secara efisien [12].

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa harga ialah sejumlah uang yang dibayarkan oleh konsumen sebagai nilai tukar untuk mendapatkan manfaat dari barang/jasa yang diberikan oleh penyedia barang/jasa [13]. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsifungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan [14]. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut [15]. Konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen [16].

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu [17]. Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan

kebutuhan dan keinginan mereka [18]. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior sehingga masing) masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian [19]. Berdasarkan definisi keputusan pembelian diatas maka dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu [20].

2. Metode Penelitian

Jenis analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Jenis data yang digunakan adalah data sekunder dari studi pustaka dan data primer dari observasi dan jawaban kuesioner. Populasi pada penelitian ini mahasiswa STIE GICI BUSINESS SCHOOL jurusan manajemen dan akuntansi semester awal. Dalam kasus tes penarikan sampel. Oleh karena itu, jumlah minimum subjek sampel yang harus digunakan dalam penelitian adalah 80 responden. Metode Analisis data pada penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik responden pada penelitian ini untuk melihat demografi responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan status pernikahan, dengan mengetahui demografi responden maka akan mengetahui karakteristik responden dalam hal ini dalam hal ini mahasiswa STIE GICI.

Dari data karakteristik responden di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini lebih banyak melibatkan responden perempuan dibandingkan laki-laki. Mayoritas responden berada dalam kelompok usia 17-25 tahun, Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memilih STIE GICI karena keinginan pribadi, menunjukkan bahwa mereka memiliki minat dan motivasi untuk mengejar pendidikan di institusi ini. Selanjutnya uji validitas variable promosi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X11	22.84	10.872	.276	.737
X12	22.80	9.706	.485	.691
X13	23.61	9.962	.498	.688
X14	22.80	9.934	.475	.693
X15	24.15	11.041	.347	.718
X16	23.65	11.319	.358	.716
X17	23.63	9.731	.571	.672
X18	23.78	11.569	.442	.709

Pada Tabel 1 bahwa semua item pernyataan memiliki nilai rhitung > rtabel 0.21 sehingga pernyataan tentang variabel promosi dinyatakan valid.

Selanjutnya uji validitas variable harga disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Harga

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X21	15.45	8.580	.719	.840
X22	15.51	8.101	.796	.825
X23	15.46	8.277	.781	.828
X24	15.64	8.766	.751	.834
X25	15.65	9.648	.665	.851
X26	15.48	11.518	.303	.896

Pada Tabel 2 bahwa semua item pernyataan memiliki nilai rhitung > rtabel 0.21 sehingga pernyataan tentang variabel harga dinyatakan valid. Selanjutnya uji validitas variable kualitas produk disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X31	26.36	30.335	.501	.931
X32	26.34	28.049	.832	.916
X33	26.48	28.227	.772	.919
X34	26.41	27.739	.807	.917
X35	26.38	28.946	.823	.918
X36	25.90	29.028	.545	.931
X37	26.50	28.456	.760	.920
X38	26.46	28.581	.679	.923
X39	26.54	28.707	.658	.924
X3.10	26.43	27.716	.808	.917
X3.11	26.46	28.986	.661	.924

Pada tabel 3. di atas terlihat bahwa semua item pernyataan memiliki nilai rhitung > rtabel 0.21 sehingga pernyataan tentang variabel keputusan memilih dinyatakan valid. Selanjutnya uji validitas variable keputusan pembelian disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y11	25.48	11.113	.681	.713
Y12	25.51	12.202	.562	.738
Y13	25.46	11.315	.642	.721
Y14	25.48	12.253	.560	.738
Y15	26.01	12.975	.337	.775
Y16	25.19	11.623	.530	.742
Y17	25.59	12.929	.385	.766
Y18	25.43	14.247	.344	.801

Pada tabel 4 bahwa semua item pernyataan memiliki nilai rhitung > rtabel 0.21 sehingga pernyataan tentang variabel keputusan Pembelian dinyatakan valid. Selanjutnya hasil uji reliabilitas disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach α	Simpulan	Keterangan
Kualitas Produk	.929	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,60$
Harga	.871	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,60$
Promosi	.731	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,60$
Keputusan Memilih	.775	Reliabel	Karena Cronbach $\alpha > 0,60$

Pada tabel 5 bahwa semua nilai Cronbach Alpha > 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel atau handal. Selanjutnya uji normalitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
N	80
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000 Std. Deviation 2.75237243
Most Extreme Differences	Absolute .071 Positive .071 Negative -.063
Test Statistic	.071
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Pada tabel 6, hasil uji normalitas dengan pendekatan uji Kolmogorov Smirnov bahwa data residual berdistribusi normal karena nilai Asymp Sig (2-tailed) 0.200 > 0.05. Selanjutnya uji multikolinearitas disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Uji Multikolinearitas

Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients				Collinearity Statistics
B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
11.862	2.437		4.868	.000	
-.383	.072	-.568	-5.323	.000	.561
.514	.106	.467	4.873	.000	.697
.703	.111	.648	6.362	.000	.616

Pada tabel 7 menunjukkan bahwa semua nilai tolerance > 0,10 serta nilai VIF < 5 yang berarti variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinieritas. Nilai signifikansi > 0,05 artinya variabel tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Nilai Fhitung sebesar 28.855 dan nilai Ftabel sebesar 2.72, dengan nilai signifikansi 0.00<0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih STIE GICI. Selanjutnya uji t disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Uji t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t Sig.
1 (Constant)	11.862	2.437		4.868 .000
X3	-.383	.072	-.568	-5.323 .000
X2	.514	.106	.467	4.873 .000
X1	.703	.111	.648	6.362 .000

Pada tabel 8 bahwa variabel promosi memiliki nilai thitung sebesar 5.323 dan nilai ttabel sebesar 1.99 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih STIE GICI. Variabel harga memiliki nilai thitung sebesar 4.873 dan nilai ttabel sebesar 1.99 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih STIE GICI. Pada Tabel 8, dapat dijelaskan bahwa variabel promosi memiliki nilai thitung sebesar 6.362 dan nilai ttabel sebesar 1.99 dengan nilai signifikansi 0.000 < 0.05, maka dapat disimpulkan variabel

promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih STIE GICI.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE GICI. Penilaian positif dari responden terhadap berbagai saluran promosi, seperti informasi melalui media sosial, brosur, dan interaksi dengan pihak marketing yang ramah dan informatif, menegaskan pentingnya fokus pada strategi promosi yang dapat menarik minat calon mahasiswa. Promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran calon mahasiswa tentang keunggulan dan kelebihan yang ditawarkan oleh STIE GICI sebagai institusi pendidikan. Dengan terus memperkuat dan mengoptimalkan upaya promosi, STIE GICI dapat meningkatkan citra dan reputasinya sebagai pilihan pendidikan tinggi yang menarik dan relevan bagi calon mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga/biaya kuliah berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE GICI. Penilaian positif dari responden terhadap aspek-aspek harga, seperti fleksibilitas pembayaran, kesesuaian harga dengan kualitas pendidikan, dan daya saing harga dengan kampus swasta lainnya, menegaskan pentingnya fokus pada kebijakan harga kuliah yang dapat menarik minat calon mahasiswa. Harga kuliah yang terjangkau dan wajar merupakan faktor yang dapat meningkatkan daya tarik STIE GICI sebagai pilihan pendidikan tinggi bagi calon mahasiswa. Dengan tetap memperhatikan dan mengoptimalkan kebijakan harga, STIE GICI dapat memperkuat citra dan reputasinya sebagai institusi pendidikan yang peduli dengan aksesibilitas pendidikan dan kebutuhan finansial calon mahasiswa.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa memilih STIE GICI. Penilaian positif dari responden terhadap beberapa aspek kualitas produk, seperti pengalaman dan kualifikasi dosen pengajar, reputasi institusi, dan relevansi program studi dengan kebutuhan dunia kerja dan bisnis, menegaskan pentingnya fokus pada peningkatan kualitas produk di institusi ini. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan daya tarik STIE GICI sebagai pilihan pendidikan tinggi bagi calon mahasiswa, dan memperkuat posisi institusi dalam persaingan dengan kampus lainnya. Dengan terus berkomitmen untuk meningkatkan kualitas produk, STIE GICI dapat lebih memperkuat citra dan reputasinya sebagai institusi pendidikan yang berkualitas dan berorientasi pada kebutuhan dunia kerja dan bisnis.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan, Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan memilih STIE GICI.

Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan memilih STIE GICI. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih STIE GICI. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan memilih STIE GICI.

Daftar Rujukan

- [1] Altunoglu, A. E., Şahin, F., & Babacan, S. (2019). Transformational leadership, trust, and follower outcomes: a moderated mediation model. *Management Research Review*, 42(3), 370–390. DOI: <https://doi.org/10.1108/MRR-01-2018-0036>.
- [2] Ekhsan, M., & Setiawan, I. (2021). The Role of Motivation Mediation on the Effect of Transformational Leadership Style on Employee Performance. *International Journal of Management Science and Information Technology*, 1(1), 35. DOI: <https://doi.org/10.35870/ijmsit.v1i1.232>.
- [3] Putra, R. (2021). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Transaksional dan Gaya Kepemimpinan Transformasional terhadap Kinerja Karyawan dengan Komitmen Organisasi Sebagai Variabel Moderating Pada PT. Bangun Mitra Abadi Medan. *Jurnal Aplikasi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 5(2), 40–47. DOI: <https://doi.org/10.51263/jameb.v5i2.124>.
- [4] Batista-Foguet, J. M., Esteve, M., & van Witteloostuijn, A. (2021). Measuring leadership an assessment of the Multifactor Leadership Questionnaire. *PLoS ONE*, 16(7 July). DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254329>.
- [5] Eliyana, A., Ma'arif, S., & Muzakki. (2019). Job satisfaction and organizational commitment effect in the transformational leadership towards employee performance. *European Research on Management and Business Economics*, 25(3), 144–150. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2019.05.001>.
- [6] Molina-Azorin, J. F., López-Gamero, M. D., Tari, J. J., Pereira-Moliner, J., & Pertusa-Ortega, E. M. (2021, June 1). Environmental management, human resource management and green human resource management: A literature review. *Administrative Sciences*. MDPI AG. DOI: <https://doi.org/10.3390/ADMSCII1020048>.
- [7] Idawati, K., & Mahadun, H. (2022). The Role Of Spiritual Leadership in Improving Job Commitment, Organizational Citizenship Behavior and Employee Performance. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(3). DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.03.10>.
- [8] Alfathan, I. H., & Saleh, A. (2018). Gaya Kepemimpinan dan Intensitas Komunikasi GPPT dengan Efektivitas Kelompok di Sekolah Peternakan Rakyat. *Jurnal Sains Komunikasi Dan Pengembangan Masyarakat [JSKPM]*, 2(3), 289–300. DOI: <https://doi.org/10.29244/jskpm.2.3.289-300>.
- [9] Strohmeier, S. (2020). Digital human resource management: A conceptual clarification. *German Journal of Human Resource Management*, 34(3), 345–365. DOI: <https://doi.org/10.1177/2397002220921131>.
- [10] Landa, E. (2018). Influence of Training on Employees Performance in Public institution in Tanzania. *International Journal of Human Resource Studies*, 8(2), 324. DOI: <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v8i2.13136>.
- [11] Manzoor, F., Wei, L., Nurunnabi, M., Subhan, Q. A., Shah, S. I. A., & Fallatah, S. (2019). The impact of transformational leadership on job performance and CSR as mediator in SMEs. *Sustainability (Switzerland)*, 11(2). DOI: <https://doi.org/10.3390/su11020436>.
- [12] Solehan, S. (2022). Implementasi Pengembangan Manajemen Sumber Daya Manusia pada Lembaga Pendidikan Islam. *JIIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(2), 607–613. DOI: <https://doi.org/10.54371/jiip.v5i2.464>.

- [13] Owsley, K., & Lindrooth, R. (2020). Organizational Behavior And Management. *Health Services Research*, 55(S1), 113–114. DOI: <https://doi.org/10.1111/1475-6773.13492> .
- [14] Darim, A. (2020). Manajemen Perilaku Organisasi Dalam Mewujudkan Sumber Daya Manusia yang Kompeten. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 22–40. DOI: <https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v1i1.29> .
- [15] Human Resource Development – Learning and Training for Individuals and Organizations (2nd ed.). (2005). *Industrial and Commercial Training*, 37(6), 321–321. DOI: <https://doi.org/10.1108/00197850510617631> .
- [16] McLean, G. N. (2013, December 20). International Human Resource Development: Learning, Education and Training for Individuals and Organisations (3rd ed.). *European Journal of Training and Development*. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJTD-08-2013-0086> .
- [17] Sukmawati, D. A. R., Mathori, M., & Marzuki, A. (2022). Pengaruh Promosi, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Somethinc. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2). DOI: <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.487> .
- [18] Maulana, M. I. N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *PERFORMA*, 5(6), 512–521. DOI: <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1854> .
- [19] Rumengan, G. (2022). Pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk smartphone oppo di manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2), 40. DOI: <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.39386> .
- [20] Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *PERFORMA*, 5(6), 449–457. DOI: <https://doi.org/10.37715/jp.v5i6.1822> .