

PENGARUH PROMOSI KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP PENJUALAN PADA ADESTORE TAHUN 2025

Ni Komang Sri Triani Dewi¹, I Dewa Gede Kresna Wirawan², Luh De Liska³

¹Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Denpasar, Indonesia

²Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Denpasar, Indonesia

Info Artikel

Riwayat Artikel:

Diterima 28/06/2026

Direvisi 20.07/2026

Revisi diterima 30/07/2026

Kata Kunci:

Promosi, Kualitas Produk,
Harga, Penjualan, TikTok
Shop, Adestore

Keywords:

*Promotion, Product Quality,
Price, Sales, TikTok Shop,
Adestore*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap penjualan Adestore pada platform TikTok Shop tahun 2025. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada adanya fluktuasi penjualan Adestore meskipun aktivitas pemasaran digital terus dilakukan, sehingga diperlukan analisis faktor-faktor yang memengaruhi penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 93 responden yang merupakan konsumen Adestore periode Januari–Desember 2025. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Adestore. Variabel promosi menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi penjualan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan nilai F-hitung sebesar 202,062. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,868 menunjukkan bahwa 86,8% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa optimalisasi promosi digital, kualitas produk yang baik, dan harga yang kompetitif merupakan faktor penting dalam meningkatkan penjualan Adestore di TikTok Shop.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of promotion, product quality, and price on Adestore sales on the TikTok Shop platform in 2025. The background of this study is based on the fluctuation of Adestore sales despite continuous digital marketing activities, so it is necessary to analyze the factors that influence sales. This study uses a quantitative approach with a survey method of 93 respondents who are Adestore consumers for the period January–December 2025. The data analysis technique used is multiple linear regression with the help of SPSS. The results of the study indicate that partially promotion, product quality, and price have a positive and significant effect on Adestore sales. The promotion variable is the most dominant factor in influencing sales. Simultaneously, these three variables also have a significant effect on sales

with an F-count value of 202,062. The coefficient of determination (Adjusted R Square) value of 0.868 indicates that 86.8% of sales variations can be explained by these three variables, while the rest is influenced by other factors outside the study. Thus, it can be concluded that optimizing digital promotions, good product quality, and competitive prices are important factors in increasing Adestore sales on TikTok Shop.

This is an open access article under the [CC BY](#) license.



PENDAHULUAN

Penjualan merupakan indikator utama yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan profitabilitas dan keberlanjutan usaha (Kotler & Keller, 2021). Tingkat penjualan yang tinggi menunjukkan efektivitas strategi pemasaran serta kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi konsumen (Tjiptono, 2021). Dalam konteks pemasaran digital, perkembangan teknologi informasi telah mendorong peningkatan aktivitas penjualan melalui platform e-commerce dan social commerce. Berdasarkan data Bank Indonesia (2025), nilai transaksi e-commerce nasional pada tahun 2024 mencapai Rp487 triliun atau meningkat sekitar 18% dibandingkan tahun sebelumnya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa transformasi digital memberikan peluang besar dalam meningkatkan penjualan, namun sekaligus memperketat persaingan antar pelaku usaha daring (Hasmalawati et al., 2024).

Salah satu bentuk perkembangan perdagangan digital adalah hadirnya platform social commerce seperti TikTok Shop. Social commerce merupakan evolusi dari e-commerce yang mengintegrasikan interaksi sosial dan aktivitas transaksi dalam satu ekosistem digital (Yuwono et al., 2025). TikTok Shop memungkinkan pelaku usaha memasarkan produk melalui video pendek, live streaming, dan fitur katalog produk yang terhubung langsung dengan sistem pembelian. Karakteristik tersebut menciptakan pengalaman belanja yang lebih interaktif dibandingkan marketplace konvensional dan berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu pelaku usaha yang beroperasi melalui TikTok Shop adalah Adestore. Berdasarkan data internal tahun 2023–2025, kinerja penjualan Adestore menunjukkan tren yang fluktuatif. Pada tahun 2024 terjadi peningkatan Gross Merchandise Value (GMV) dari Rp4.200 juta menjadi Rp4.350 juta, namun pada tahun 2025 GMV menurun menjadi Rp4.100 juta. Jumlah pembeli dan produk terjual juga mengalami penurunan meskipun jumlah pesanan SKU relatif stabil. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peningkatan variasi produk belum sepenuhnya mampu mengoptimalkan penjualan dan mengindikasikan adanya faktor-faktor yang memengaruhi kinerja penjualan Adestore.

Dalam perspektif pemasaran, penjualan dipengaruhi oleh efektivitas bauran pemasaran yang diterapkan perusahaan (Kotler & Keller, 2021). Salah satu faktor yang memengaruhi penjualan adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, meliputi keandalan, daya tahan, ketepatan, dan atribut lainnya yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen (Kotler & Keller, 2020). Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Putri et al., 2025). Sebaliknya, ketidaksesuaian kualitas produk dapat menurunkan minat beli dan keputusan pembelian konsumen (Setyowati et al., 2025). Dalam konteks e-commerce,

kualitas produk menjadi penting karena konsumen tidak dapat melihat produk secara langsung sebelum melakukan pembelian.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi penjualan. Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari suatu produk (Kotler & Armstrong, 2023). Strategi harga yang tepat dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat posisi perusahaan di pasar (Wijaya, 2024). Penelitian Widiarto dan Hardiana (2021) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Dalam platform TikTok Shop yang memiliki tingkat persaingan tinggi, harga yang kompetitif menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian.

Faktor lain yang turut memengaruhi penjualan adalah promosi. Promosi merupakan aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen agar tertarik membeli produk (Kotler & Armstrong, 2023). Pada platform TikTok Shop, promosi dilakukan melalui konten video, live streaming, diskon, dan program affiliate marketing. Promosi media sosial terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan peningkatan penjualan (Saputri et al., 2024). Ebuzoeme (2024) juga menegaskan bahwa strategi promosi yang efektif memiliki dampak signifikan terhadap performa penjualan perusahaan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan. Albari dan Kartikasari (2020) menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap performa penjualan. Ramadhan et al. (2024) menemukan bahwa kualitas produk dan harga berkontribusi terhadap peningkatan penjualan melalui persepsi konsumen. Selain itu, Maulla et al., (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk dan penetapan harga berpengaruh terhadap volume penjualan pada usaha ritel. Namun, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada marketplace konvensional dan belum secara khusus mengkaji platform social commerce seperti TikTok Shop.

Berdasarkan uraian tersebut, promosi, kualitas produk, dan harga merupakan faktor penting yang diduga memengaruhi penjualan pada platform TikTok Shop. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga terhadap penjualan pada Adestore tahun 2025.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survei analitik dan rancangan cross sectional. Rancangan cross sectional digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat melalui pengumpulan data pada satu waktu tertentu tanpa memberikan perlakuan terhadap variabel yang diteliti. Penelitian dilakukan pada Adestore, yaitu usaha ritel yang bergerak di bidang penjualan pakaian melalui platform TikTok Shop. Waktu penelitian dilaksanakan selama Februari 2026 hingga Mei 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian produk di Adestore melalui TikTok Shop selama periode Januari–Desember 2025 sebanyak 1.357 konsumen. Teknik pengambilan sampel menggunakan nonprobability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu memilih responden yang mudah dijangkau dan pernah melakukan pembelian pada Adestore. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 93 responden.

Data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan Google Form kepada konsumen Adestore. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Selain itu, pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi untuk memperoleh gambaran umum mengenai Adestore dan tren penjualannya. Data sekunder diperoleh dari data internal penjualan Adestore selama tahun 2025.

Variabel bebas dalam penelitian ini terdiri atas promosi (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3), sedangkan variabel terikat yaitu penjualan (Y). Variabel promosi diukur menggunakan indikator online communities, interaction, sharing of content, dan accessibility. Variabel kualitas produk diukur melalui indikator performance, reliability, durability, aesthetics, dan perceived quality. Variabel harga diukur menggunakan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Sementara itu, variabel penjualan diukur melalui indikator frekuensi pembelian, minat pembelian ulang, rekomendasi kepada orang lain, dan ketertarikan konsumen untuk membeli produk.

Instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan melihat nilai Pearson Correlation, di mana seluruh item pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,60 sehingga dinyatakan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis deskriptif dan analisis inferensial. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden serta persepsi konsumen terhadap promosi, kualitas produk, harga, dan penjualan pada Adestore. Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, data diuji melalui uji normalitas, uji linieritas, dan uji multikolinieritas untuk memastikan data memenuhi asumsi analisis regresi.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Model persamaan regresi yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Penjualan

X_1 = Promosi

X_2 = Kualitas Produk

X_3 = Harga

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

e = Error

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi, kualitas produk, dan harga secara parsial terhadap penjualan, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh ketiga variabel secara simultan terhadap penjualan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel promosi, kualitas produk, dan harga dalam menjelaskan variasi penjualan pada Adestore tahun 2025..

HASIL

Deskripsi Responden

Penelitian dilakukan pada konsumen Adestore melalui platform TikTok Shop dengan jumlah responden sebanyak 93 orang. Mayoritas responden adalah perempuan (74,19%) dengan rentang usia dominan 20–30 tahun (43,0%). Sebagian besar responden memiliki pendidikan terakhir SMA/SMK (47,3%) dan bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (37,6%). Selain itu, mayoritas responden telah melakukan pembelian sebanyak 2–3 kali di Adestore (45,2%). Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa konsumen Adestore didominasi oleh kelompok usia muda yang aktif mengikuti tren fashion dan berbelanja melalui platform digital.

Deskripsi Variabel Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap variabel promosi, kualitas produk, harga, dan penjualan. Hasil analisis menunjukkan bahwa

variabel promosi memperoleh rata-rata sebesar 3,94 dengan kategori tinggi. Variabel kualitas produk memperoleh rata-rata sebesar 3,79 dan variabel harga sebesar 3,75 yang juga berada pada kategori tinggi. Sementara itu, variabel penjualan memperoleh rata-rata sebesar 3,01 dengan kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen menilai promosi, kualitas produk, dan harga yang diberikan Adestore sudah baik, namun loyalitas dan intensitas pembelian konsumen masih perlu ditingkatkan.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 1.
Hasil Uji Asumsi Klasik

Pengujian	Hasil	Keterangan
Uji Normalitas	Sig. > 0,05	Data berdistribusi normal
Uji Linieritas	Sig. > 0,05	Hubungan variabel linier
Uji Multikolinieritas	Tolerance > 0,10 dan VIF < 10	Tidak terjadi multikolinieritas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh data penelitian memenuhi asumsi normalitas, linieritas, dan bebas dari gejala multikolinieritas sehingga layak digunakan dalam analisis regresi linier berganda.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 2.
Hasil Uji Hipotesis

Variabel	t-hitung	Sig.	Keterangan
Promosi → Penjualan	8,271	0,000	Berpengaruh signifikan
Kualitas Produk → Penjualan	4,817	0,000	Berpengaruh signifikan
Harga → Penjualan	5.102	0,000	Berpengaruh signifikan

Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Adestore karena seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Variabel promosi memiliki nilai t-hitung tertinggi sehingga menjadi variabel yang paling dominan memengaruhi penjualan.

Hasil Uji Simultan dan Regresi Linier Berganda

Tabel 3.
Hasil Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Sig.
Konstanta	-9,811	0,000
Promosi (X1)	0,318	0,000
Kualitas Produk (X2)	0,237	0,000
Harga (X3)	0,233	0,000

Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = -9,935 + 0,318 X_1 + 0,241 X_2 + 0,231 X_3$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan harga memiliki pengaruh positif terhadap penjualan Adestore. Variabel promosi memiliki koefisien regresi terbesar, yang menunjukkan bahwa promosi melalui TikTok menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan penjualan.

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 202,062 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan Adestore.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.
Hasil Uji Determinasi

Model	R	R-Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.868	.83425

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,868 menunjukkan bahwa variabel promosi, kualitas produk, dan harga mampu menjelaskan variasi penjualan sebesar 86,8%, sedangkan sisanya sebesar 13,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Penjualan pada Adestore

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Adestore. Promosi melalui TikTok dinilai mampu menarik perhatian konsumen dan mempermudah akses informasi produk. Indikator tertinggi terdapat pada kemudahan konsumen memperoleh informasi promosi melalui TikTok, sedangkan inovasi konten promosi masih perlu ditingkatkan agar lebih menarik dan kompetitif. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Dandi Palaguna, Agustina Mutia, dan Ahmad Syahrizal (2023) serta F. C. Ebuzoeme (2024) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Penjualan pada Adestore

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Adestore. Konsumen menilai bahwa produk yang dijual memiliki kenyamanan dan kualitas yang baik sehingga meningkatkan minat pembelian ulang. Namun, variasi produk dinilai belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan konsumen sehingga perlu adanya pengembangan produk yang lebih beragam. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Eriska Rindiyani, Anita Kartika Sari, dan Lukman Nuzul Hakim (2022) serta Iin Farah Fu'adayati dan Muhammad Aswad (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

Pengaruh Harga terhadap Penjualan pada Adestore

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Adestore. Konsumen menilai harga produk cukup terjangkau dan mampu bersaing dengan toko lain. Akan tetapi, sebagian responden masih menilai kesesuaian antara harga dan kualitas produk belum optimal. Kondisi ini menunjukkan pentingnya menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk untuk mempertahankan kepercayaan konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Ni'matul Maulla, Syariefful Ikhwan, dan Gian Fitralisma (2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Penjualan pada Adestore

Secara simultan, promosi, kualitas produk, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Adestore. Promosi yang efektif mampu meningkatkan minat beli, kualitas produk menciptakan kepuasan konsumen, dan harga yang kompetitif memberikan nilai yang sesuai bagi konsumen. Kombinasi ketiga faktor tersebut mampu meningkatkan keputusan pembelian dan penjualan Adestore. Hasil ini didukung oleh penelitian Toto Widiarto dan Ema Hardiana (2021) serta Kavar Abdullah Ali et al. (2024)

yang menyatakan bahwa promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Implikasi Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi, kualitas produk, dan harga merupakan faktor penting yang memengaruhi penjualan Adestore. Temuan ini memperkuat teori bauran pemasaran yang menjelaskan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki peran dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. Secara praktis, Adestore perlu meningkatkan kreativitas promosi digital, menjaga kualitas produk, serta menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang diberikan kepada konsumen. Strategi tersebut penting untuk meningkatkan minat beli dan loyalitas pelanggan sehingga penjualan dapat terus meningkat.

KESIMPULAN

Penelitian ini dilakukan terhadap 93 responden yang merupakan konsumen Adestore yang melakukan pembelian melalui platform TikTok Shop selama periode Januari–Desember 2025. Berdasarkan karakteristik responden, mayoritas adalah perempuan (74,19%) dengan dominasi usia 20–30 tahun (43,0%). Dari sisi pendidikan, responden didominasi oleh lulusan SMA/SMK (47,3%) dan sebagian besar bekerja sebagai pelajar/mahasiswa (37,6%). Selain itu, frekuensi pembelian terbanyak berada pada kategori 2–3 kali (45,2%) yang menunjukkan adanya kecenderungan pembelian ulang.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memenuhi syarat analisis, yaitu berdistribusi normal, memiliki hubungan yang linier, serta bebas dari multikolinieritas sehingga model regresi layak digunakan untuk pengujian lebih lanjut. Adapun hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa promosi TikTok, kualitas produk, dan harga masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan Adestore. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan nilai F-hitung sebesar 202,062. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,868 menunjukkan bahwa 86,8% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan sisanya 13,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, yang menunjukkan bahwa semakin efektif promosi melalui TikTok maka semakin tinggi penjualan. Namun, inovasi konten promosi masih perlu ditingkatkan karena aspek ini memperoleh nilai terendah dalam analisis deskriptif. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, yang berarti semakin baik kualitas produk maka semakin meningkat penjualan, meskipun variasi produk masih perlu dikembangkan agar lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selanjutnya, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, yang menunjukkan bahwa harga yang kompetitif dapat meningkatkan minat beli, namun kesesuaian antara harga dan kualitas produk masih perlu diperhatikan agar lebih seimbang.

Secara keseluruhan, promosi, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama menjadi faktor penting yang memengaruhi peningkatan penjualan Adestore. Ketiga variabel tersebut tidak hanya berperan secara individual, tetapi juga saling mendukung dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, sehingga kombinasi yang tepat dari ketiganya mampu meningkatkan kinerja penjualan secara optimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Kartikasari, A. (2020). The influence of product quality, service quality and price on customer satisfaction and loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49–64.
- Ali, K. A., Ameen, A. A. M., & Tirwanshi, K. F. A. (2024). The impact of marketing strategy on the sales performance: A study of micro and small enterprises. *IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix*, 7(1), 65–86.
- Bank Indonesia. (2025). *Statistik transaksi e-commerce nasional tahun 2024*.
- Ebuzoeme, F. C. (2024). Marketing strategies and sales performance of a manufacturing company. *International Journal of Current Science Research and Review*, 07(09), 7190–7198. <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V7-i9-36>
- Hasmalawati, N., Vonna, R. D., & Oktariana, V. (2024). Product price perceptions on product purchasing decisions. *Psikoislamedia: Jurnal Psikologi*, 09(2), 148–153. <https://doi.org/10.22373/psikoislamedia.v9i2.26169>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). *Principles of marketing* (19th ed.). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Maulla, N., Ikhwan, S., & Fitralisma, G. (2022). Pengaruh e-commerce, kualitas produk, kualitas layanan, dan penetapan harga terhadap volume penjualan hijab. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 1–10.
- Palaguna, D., Mutia, A., & Syahrizal, A. (2023). Pengaruh inovasi produk, promosi, dan kualitas produk terhadap volume penjualan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi*, 3(3), 291–299. <https://doi.org/10.55606/jurimea.v3i3>
- Putri, R. D., Maison, W., Alfiana, Y., Deslanisa, M., Fitriani, G., Mahaputra, U., Yamin, M., & Mikro, U. (2025). Strategi membangun loyalitas pelanggan melalui kualitas produk pada UMKM. *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 2(4), 2627–2635.
- Ramadhan, M. F., Yamasitha, & Sari, F. I. M. (2024). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap tingkat penjualan. *Journal of Science Education and Management Business*, 3(2), 225–237. <https://doi.org/10.62357/joseamb.v3i2.344>
- Saputri, S. F., Sukoco, H., Farisi, H., Yuliana, A., & Andini, M. (2024). Pengaruh promosi media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Intelek dan Cendekiawan Nusantara*, 1(5), 6424–6434.
- Setyowati, A. F., Redjeki, S., & Hidayanti, D. M. (2025). The effect of product quality and price on purchasing decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 4(3). <https://doi.org/10.55606/ijemr.v4i3.539>
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi pemasaran*. Andi.
- Widiarto, T., & Hardiana, E. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan distribusi terhadap volume penjualan. *Sosio e-Kons*, 13(3), 175–189. <https://doi.org/10.30998/sosioekons.v13i3.10107>
- Wijaya, N. Q. (2024). The effect of product quality, price and distribution channels on purchasing decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 903–912. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i4.2591>
- Yuwono, C. O., Rizky, N. Y., & Indra, I. R. (2025). Evolusi social commerce: Memahami fenomena digital. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10(2), 1204–1215. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v10i2.56850>