
PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PENGGUNA PHOTOBOK STDS

Noormalitasari Prastity Reviandany¹, Awin Mulyati², Ni Made Ida Pratiwi³
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya¹²³

nprastity@gmail.com, awin@untag-sby.ac.id, idapратиwi@untag-sby.ac.id

ABSTRAK

Di era globalisasi yang mendorong perkembangan bisnis, industri fotografi semakin diminati untuk mengabadikan momen penting seperti pernikahan dan ulang tahun. Layanan Photo Box, yang memudahkan konsumen mencetak foto dalam berbagai format, muncul seiring dengan kemajuan teknologi. STDS adalah salah satu penyedia layanan ini di Surabaya yang berkembang pesat untuk memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Menggunakan STDS Photo Box sebagai objek penelitian dapat memberikan banyak informasi penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Harga yang wajar, Kualitas Produk yang tajam dan awet, serta Promosi Media Sosial yang informatif dapat memberikan dampak positif terhadap Kepuasan Konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan survei melalui kuesioner Google Form kepada 100 konsumen di STDS Photo Box di Café Yoikona 2.0 Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk variabel harga tidak berpengaruh karena konsumen lebih memperhatikan Kualitas Produk dan Promosi Media Sosial. Sedangkan, Kualitas Produk, dan Promosi Media Sosial secara simultan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Konsumen pengguna layanan STDS Photo Box.

Kata Kunci: *Harga, Kualitas Produk, Promosi Media Sosial, dan Kepuasan Konsumen*

ABSTRACT

In the era of globalization that encourages business development, the photography industry is increasingly in demand for capturing important moments such as weddings and birthdays. The Photo Box service, which makes it easier for consumers to print photos in various formats, has emerged along with advances in technology. STDS is one of the providers of this service in Surabaya which is growing rapidly to meet increasing market demand. Using the STDS Photo Box as a research object can provide a lot of important information regarding the factors that influence consumer satisfaction. Reasonable prices, sharp and durable product quality, and informative Social Promotion Media can have a positive impact on Consumer Satisfaction. This research uses a quantitative method with a survey via a Google Form questionnaire to 100 consumers at the STDS Photo Box at Café Yoikona 2.0 Surabaya. The research results show that the price variable has no effect because consumers pay more attention to product quality and social promotion media. Meanwhile, Product Quality and Social Promotion Media simultaneously have a positive effect on Consumer Satisfaction of STDS Photo Box service users.

Keywords: *Price, Product Quality, Social Promotion Media, and Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Akhir-akhir ini peminatan terhadap layanan fotografi terus mengalami peningkatan yang signifikan di masyarakat, terutama dalam konteks pengabadiaan momen-momen berharga dalam kehidupan, seperti pernikahan, ulang tahun, dan berbagai acara penting lainnya. Hal ini diperoleh dari data dalam Fotografi Analog sebagai Aktualisasi Diri di Era Digital (Krisdamarjati 2021).

Fotografi kini menjadi tren utama untuk mengabadikan setiap momen, termasuk meningkatnya minat pada layanan Photo Box. Hal ini menunjukkan potensi pasar yang besar bagi perusahaan yang bergerak di bidang ini. Fotografi tidak hanya memenuhi kebutuhan pencetakan foto, tetapi juga menciptakan kesempatan bagi orang-orang untuk merayakan dan mengenang momen spesial bersama keluarga dan teman-teman. Menurut Aziz dalam (Ilham 2019) Fotografi berasal dari dua kata, yaitu "*photos*" yang berarti cahaya dan "*grafo*" yang berarti melukis. Secara istilah, fotografi merujuk pada proses menciptakan gambar objek melalui pantulan cahaya yang mengenai objek dan diterima oleh media yang sensitif terhadap cahaya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa fotografi merupakan gabungan antara ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni. Menyimpan momen kebersamaan saat berkumpul menjadi hal yang sangat berharga bagi banyak orang, yang menjadikan fotografi sebagai salah satu cara utama untuk mengabadikan pengalaman berharga tersebut. Dalam situasi seperti ini, fotografi berfungsi sebagai salah satu metode utama untuk mengabadikan pengalaman tersebut dan dapat dengan mudah diingat dalam bentuk visual. Seiring dengan perkembangan teknologi, Bidang fotografi telah mengalami berbagai kemajuan yang luar biasa. Salah satu inovasi yang muncul adalah penyedia layanan Photo Box, yang menawarkan kemudahan dalam mencetak dan mengabadikan foto dengan berbagai format. STDS merupakan salah satu penyedia jasa layanan Photo Box yang

ada di Surabaya. Photo Box STDS kini menjadi salah satu layanan yang banyak diminati oleh konsumen dari berbagai kalangan. Sebagai penyedia layanan yang banyak dinikmati oleh konsumen, objek Photo Box STDS dapat memberikan wawasan yang menarik mengenai perilaku konsumen serta tingkat kepuasan mereka. Dikenal dengan penyedia layanan berkualitas disusul dengan kualitas produk yang bagus, serta harga yang ramah di kantong masyarakat, menjadi daya tarik Photo Box STDS itu sendiri. Photo Box STDS menarik pelanggan menggunakan strategi pemasaran, yaitu dengan mempromosikan layanan Photo Box STDS melalui Media Sosial. Melalui penelitian ini, kita dapat mengeksplorasi berbagai aspek yang berkaitan dengan Photo Box STDS serta mendalami faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Photo Box, sebagai inovasi dalam dunia fotografi, telah mendorong kemunculan berbagai merek baru. STDS juga bersaing dengan merek Photo Box lainnya, sehingga strategi pemasaran menjadi sangat penting untuk mempromosikan layanan mereka kepada berbagai kalangan masyarakat.

Pengaruh harga di sini dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, mendorong peningkatan penjualan, atau mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai kualitas produk atau layanan. Harga adalah salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan Menurut Ghazali dalam (Gerung, Sepang, dan Loindong 2017). Harga adalah suatu nilai uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan Menurut Haryanto dalam (Gerung, Sepang, dan Loindong 2017)

Menurut Astuti Miguna dan matondang Nurhafifah dalam (Maryati dan Khoiri.M 2021) Kualitas Produk adalah

segala sesuatu yang dapat kita tawarkan oleh produsen yang untuk diperhatikan, dapat digunakan, dibeli, dan juga dapat dikonsumsi oleh konsumen maupun produsen sesuai dengan kebutuhan konsumen tertentu. Kualitas produk sangat berpengaruh dalam membentuk hubungan antara konsumen dan merek. Produk yang dinilai berkualitas tinggi umumnya memiliki harga yang wajar, ketahanan yang baik, dan kinerja yang memuaskan, yang dapat menghasilkan kepuasan bagi konsumen. Secara umum, Kualitas Produk adalah seberapa baik suatu barang atau jasa memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Ini meliputi berbagai hal, seperti daya tahan, kehandalan, desain, dan performa. Produk dengan kualitas baik biasanya membuat pelanggan lebih puas dan cenderung loyal pada merek tersebut. Konsumen biasanya membandingkan Kualitas Produk yang dihasilkan dari jasa Photo Box satu dengan lainnya, bisa dari kualitas kertas, ketajaman hasil cetak, dan desainnya. Karena itu, sangat penting bagi para pelaku usaha Photo Box untuk menaruh perhatian pada Kualitas Produk yang mereka tawarkan, agar konsumen puas dengan Kualitas Produk yang didapatkan.

Promosi melalui media sosial dapat memperluas eksposur Photo Box kepada audiens yang lebih besar, juga menjangkau konsumen yang sebelumnya mungkin tidak mengetahui tentang layanan ini. Menurut Sanjaya dalam (Sugiharto dan Anggraini 2022) Promosi merupakan kegiatan yang ditunjukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat dikenal akan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Pelaku usaha Photo Box harus memperhatikan keunggulan kompetitif pada produk dan layanan mereka, serta mengkomunikasikannya dengan efektif untuk memenuhi kebutuhan dan mengingatkan

Semua elemen ini berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kepuasan konsumen. Harga yang wajar memberikan

kesempatan bagi konsumen untuk merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sepadan, sementara produk berkualitas tinggi memenuhi harapan mereka terhadap fungsi dan daya tahan. Di sisi lain, Promosi Media Sosial yang menarik membuat konsumen merasa lebih terlibat dan dihargai. Kombinasi dari ketiga elemen ini menciptakan pengalaman positif yang mendorong kepuasan konsumen secara keseluruhan.

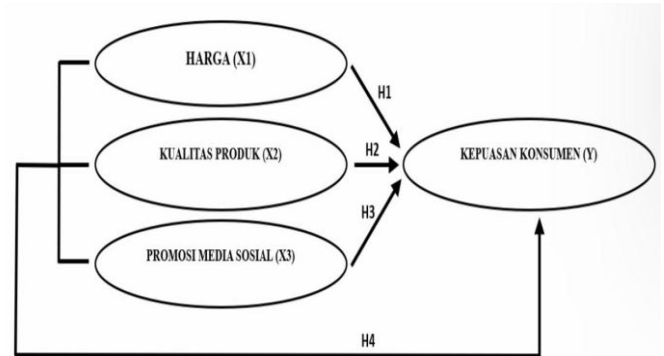
HIPOTESIS

Gambar 1 Kerangka Dasar Pemikiran

Sumber : Diolah Penulis, 2024

1. Hipotesis Pertama

Ho : Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Photo Box STDS di Yoikona 2.0 Surabaya.



Ha : Harga berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Photo Box STDS di Yoikona 2.0 Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

Ho : Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Photo Box STDS di Yoikona 2.0 Surabaya.

Ha : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Photo Box STDS di Yoikona 2.0 Surabaya.

3. Hipotesis Ketiga

Ho: Promosi Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Photo Box STDS di Yoikona 2.0 Surabaya.

Ha : Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Photo Box STDS di Yoikona 2.0 Surabaya.

4. Hipotesis Keempat

Ho : Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Media Sosial tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Photo Box STDS di Yoikona 2.0 Surabaya.

Ha : Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen Photo Box STDS di Yoikona 2.0 Surabaya.

METODE PENELITIAN

Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel bebas dan terikat, dengan subjek penelitian yaitu konsumen pengguna PhotoBox STDS di Cafe Yoikona 2.0 Surabaya. Dalam penelitian ini pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling*. pengumpulan data dengan memanfaatkan kuesioner elektronik dan skala Likert sebagai metode pengukuran, kuesioner disebarkan secara daring melalui Google Form. Sebelum distribusi kuesioner secara luas, dilakukan uji instrumen terlebih dahulu. Setelah instrumen lulus uji, kuesioner pun disebarkan. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas kuesioner dinilai melalui uji validitas, yang dianggap valid jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Setiap instrumen dievaluasi validitasnya menggunakan pendekatan korelasi product moment Pearson.

Gambar 2 Hasil Uji Validitas

Variabel		r Hitung	r Tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,693	0.361	Valid
	X1.2	0,513	0.361	Valid
	X1.3	0,498	0.361	Valid
	X1.4	0,747	0.361	Valid
	X1.5	0,641	0.361	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,713	0.361	Valid
	X2.2	0,673	0.361	Valid
	X2.3	0,667	0.361	Valid
	X2.4	0,538	0.361	Valid
	X2.5	0,471	0.361	Valid
	X2.6	0,548	0.361	Valid
	X2.7	0,498	0.361	Valid
Promosi Media Sosial (X3)	X3.1	0,563	0.361	Valid
	X3.2	0,566	0.361	Valid
	X3.3	0,591	0.361	Valid
	X3.4	0,477	0.361	Valid
	X3.5	0,460	0.361	Valid
	X3.6	0,511	0.361	Valid
	X3.7	0,486	0.361	Valid
	X3.8	0,481	0.361	Valid
	X3.9	0,466	0.361	Valid
	X3.10	0,418	0.361	Valid
	X3.11	0,747	0.361	Valid
	X3.12	0,594	0.361	Valid
	X3.13	0,486	0.361	Valid
Kepuasan Konsumen (Y)	Y.1	0,605	0.361	Valid
	Y.2	0,724	0.361	Valid
	Y.3	0,422	0.361	Valid
	Y.4	0,386	0.361	Valid
	Y.5	0,463	0.361	Valid
	Y.6	0,712	0.361	Valid

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Hasil uji validitas di atas sejalan dengan persepsi responden terhadap setiap pernyataan pada variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi Media Sosial (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y). Secara khusus, seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel, yaitu 0,361, berdasarkan 30 jawaban responden yang digunakan dalam uji validitas.

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0,738	0,60	Reliabilitas
Kualitas Produk (X2)	0,740	0,60	Reliabilitas
Promosi Media Sosial (X3)	0,732	0,60	Reliabilitas
Kepuasan Konsumen (Y)	0,717	0,60	Reliabilitas

Uji Reliabilitas

uji reliabilitas sebuah instrumen berarti menguji apakah instrumen tersebut memberikan hasil yang konsisten saat digunakan berulang kali. Instrumen dianggap andal jika koefisien Cronbach's Alpha-nya lebih dari 0,600.

Gambar 3 Hasil Uji Reliabilitas

Sumber : Output SPSS 22, (2024)

Uji reliabilitas yang menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,600 menandakan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi Media

Sosial (X3), dan Kepuasan Konsumen (Y) dapat diandalkan dan akan menghasilkan hasil yang konsisten meskipun diuji berulang kali.

Analisis Regresi Linier Berganda

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

$$Y = 3,037 + 0,043X_1 + 0,187X_2 + 0,303X_3 + e$$

Kesimpulan hasil pengujian diatas yaitu sebagai berikut :

1. Nilai konstanta Kepuasan Konsumen (Y) memiliki nilai positif sebesar 3,037. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi Media Sosial (X3) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, maka Kepuasan Konsumen (Y) adalah sebesar 3,037.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X1) memiliki nilai positif sebesar 0,043 ini artinya jika variabel Harga (X1) naik satu-satuan dengan asumsi variabel Kualitas Produk (X2) dan Promosi Media Sosial (X3) bernilai 0 atau tetap, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,043.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai positif sebesar 0,187 ini artinya jika variabel Kualitas Produk (X2) naik satu satuan dengan asumsi variabel Harga (X1) dan Promosi Media Sosial (X3) bernilai 0 atau tetap, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,187.
4. Nilai koefisien regresi untuk variabel Promosi Media Sosial (X3) memiliki nilai positif sebesar 0,303 ini artinya jika variabel Promosi Media Sosial (X3) naik satu-satuan dengan asumsi variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) bernilai 0 atau tetap, maka variabel Kepuasan Konsumen (Y) akan naik sebesar 0,303.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Untuk menunjukkan bagaimana variabel independen Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Sosial Media mempengaruhi variabel dependen Kepuasan Konsumen. Tingkat signifikansi 0,05 atau 5% dipakai untuk menguji hipotesis.

Gambar 4 Uji t (Parsial)

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.037	1.119		2.714	.008
	Pengaruh Harga	.043	.098	.036	.441	.660
	Kualitas Produk	.187	.083	.218	2.239	.027
	Promosi Media Sosial	.303	.041	.687	7.356	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS, 2024

Df=n-k digunakan untuk mendapat nilai t tabel.

Jadi dalam penelitian ini bisa diamati nilai signifikan (α) sebesar 5% (0,05) dengan df=100-4=96 didapatkan t tabel sebesar 1,984. Hasil pengujian hipotesis dapat dinyatakan sebagai berikut:

1. Hipotesis Pertama

Diperoleh nilai t hitung sebesar 0,441, dimana t hitung < t tabel yaitu (0,441 < 1,984). Hal ini menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna STDS Photo Box di Cafe Yoikona 2.0 Surabaya.

2. Hipotesis Kedua

Diperoleh t hitung 2,239 dimana t hitung > t tabel yaitu (2,239 > 1,984). Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna STDS Photo Box di Cafe Yoikona 2.0 Surabaya.

3. Hipotesis Ketiga

Diperoleh t hitung 7,356 dimana t hitung > t tabel yaitu (7,356 > 1,984). Hal ini menunjukkan bahwa Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna STDS Photo Box di Cafe Yoikona 2.0 Surabaya.

Uji Simultan (F)

Untuk menentukan variabel bebas berpengaruh bersamaan terhadap variabel terikat diterapkan uji F dengan signifikansi kurang 0,05 dan f hitung lebih tinggi dari F tabel.

Gambar 5 Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	856.266	3	285.422	169.459	.000 ^b
	Residual	161.694	96	1.684		
	Total	1017.960	99			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Pengaruh Harga, Kualitas Produk

Sumber: Output SPSS,2024

Hasil uji F untuk mencari F tabel yaitu :

$$F \text{ tabel} = F (n - k)$$

Keterangan :

n= Jumlah Sampel

k= Jumlah Variabel Independen

$$= 3 : 100 - 3$$

$$= 3 : 97$$

F tabel 2,70

Diketahui bahwa F hitung sebesar 169,459 sedangkan F tabel sebesar 2,70 maka, dapat disimpulkan bahwa F hitung 26,214 > 2,70 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga penelitian ini terdapat pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Media Sosial berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna STDS Photo Box di Cafe Yoikona 2.0 Surabaya.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Gambar 6 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.836	1.298

a. Predictors: (Constant), Promosi Media Sosial, Pengaruh Harga, Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Output SPSS,2024

Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi Media Sosial (X3) menjelaskan pengaruh terhadap variabel dependent Kepuasan Konsumen (Y) yakni sebesar 0,841 atau 84%. Sedangkan sisanya sebesar 16% bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar variabel yang diteliti.

KESIMPULAN

1. Variabel Harga secara parsial tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna STDS Photo Box di Cafe Yoikona 2.0 Surabaya.
2. Variabel Kualitas Produk secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pengguna STDS Photo Box di Cafe Yoikona 2.0 Surabaya.
3. Variabel Promosi Media Sosial secara parsial mempunyai pengaruh terhadap Kepuasan Konsumen pengguna STDS Photo Box di Cafe Yoikona 2.0 Surabaya.
4. Secara simultan terdapat pengaruh antara Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Media Sosial terhadap Kepuasan Konsumen pengguna STDS Photo Box di Cafe Yoikona 2.0 Surabaya.

REKOMENDASI

Setelah penulis melakukan penelitian, maka penulis memberikan rekomendasi kepada pihak yang berkepentingan:

1. Bagi Perusahaan

Pada variabel Harga dari hasil penelitian ini, sebaiknya Jasa STDS Photo Box STDS Photo Box di Yoikona 2.0 Surabaya sebaiknya fokus pada peningkatan Kualitas Produk, seperti hasil foto dan kenyamanan konsumen, karena pelanggan lebih dengan kualitas hasil foto yang baik, cerah, jernih, dan tajam penting untuk meningkatkan Kepuasan Konsumen dan menarik lebih banyak pengguna. Pada variabel Kualitas Produk dari hasil penelitian ini, sebaiknya STDS Photo Box melakukan pengendalian terhadap Kualitas Produk yang diberikan, karena Karena kualitas yang baik sangat mempengaruhi Kepuasan Konsumen, STDS Photo Box sebaiknya memastikan Kualitas Produk yang telah ditetapkan seperti hasil foto yang tajam dan produk sesuai dengan manfaat. Dengan cara ini, mereka bisa membangun kepercayaan pelanggan dan mendorong mereka untuk merekomendasikan layanan kepada

orang lain. Dan yang terakhir pada variabel Promosi Media Sosial dari hasil penelitian ini, sebaiknya STDS Photo Box lebih memperhatikan interaksi dengan pelanggan., jenis konten yang dibagikan. Menghadirkan konten yang menarik, seperti hasil foto, testimoni pelanggan, atau penawaran khusus, dapat menarik lebih banyak perhatian dan meningkatkan minat serta Kepuasan Konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Disarankan kepada peneliti selanjutnya yang mengangkat topik serupa untuk mempertimbangkan penggunaan variabel berbeda yang lebih memiliki pengaruh pada variabel bebas, sehingga dapat memberikan hasil yang lebih optimal dalam meningkatkan Kepuasan Konsumen. Mengingat bahwa Kepuasan Konsumen merupakan faktor penting dalam meningkatkan keuntungan penjualan, peneliti berikutnya sebaiknya mengeksplorasi variabel atau objek lain yang mungkin memiliki dampak lebih besar terhadap variabel bebas, untuk mencapai hasil yang lebih baik terkait Kepuasan Konsumen.

11(1): 542–50.

Sugiharto, Amo, dan Devia Anggraini. 2022. “Pengaruh Store Atmosphere, Promosi Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Area Jakarta Barat.” *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* 7(02): 143–62.

DAFTAR PUSTAKA

- Gerung, C J, J Sepang, dan S Loindong. 2017. “PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN X-TRAIL PADA PT. WAHANA WIRAWAN MANADO.” *Jurnal EMBA* 5(2): 2221–29.
- Ilham, Amry Permana. 2019. “Makna Keja Bagi Fotografer Di Yogyakarta.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Krisdamarjati, Yohanes Advent. 2021. “Fotografi Analog sebagai Aktualisasi Diri di Era Digital.”
- Maryati, dan Khoiri.M. 2021. “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Time Universe Studio.” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*