

Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Distributor pada Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik

Arellia Sanantha Pinto Dacruz¹, Farishta Nurmala Putri²

Jurusan Manajemen, Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomika Dan Bisnis,
Universitas Negeri Surabaya^{1,2}
arellia.21077@mhs.unesa.ac.id
farishta.21065@mhs.unesa.ac.id

Abstract

During the company's operation, sales constraints often occur, one of which is a decrease in the number of sales of non-subsidized fertilizers, namely Phosgreen Fertilizer, the strategy carried out by PT Petrokimia Gresik is to adjust prices so that they can compete with the prices set by competitors. In addition, there is a strategy by providing promotions to distributors. So this study was conducted with the aim of finding out whether there is an effect of price and promotion on distributors' buying interest in PT Petrokimia Gresik's Phosgreen Fertilizer products. The type of research used in this study is explanatory research using a quantitative approach. This study uses a non-probability sampling technique with a sample size of 51 respondents. The results of this study indicate that the price variable does not affect the buying interest of distributors, while the promotion variable has a significant effect on the buying interest of distributors. This study was only conducted on Phosgreen Fertilizer products so that it cannot be generalized with other products. This study can be used as a reference for other researchers for further research. And for PT Petrokimia Gresik, this study can be used as material in conducting price evaluations and market research. For promotional activities to be maintained and to be able to add types of promotional activities, in addition, it needs to be balanced by conducting evaluations of periodic promotional activities.

Keywords: *buying interest; price; promotion; fertilizer.*

1. PENDAHULUAN

Pupuk memainkan peran yang sangat krusial dalam memperkuat perkembangan sektor pertanian di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh kemampuannya untuk menyediakan nutrisi yang esensial bagi tanaman, sehingga tanaman dapat tumbuh dengan optimal. Dengan adanya pupuk, tanaman mendapatkan asupan gizi yang diperlukan untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas hasil panen. Ini tidak hanya berpengaruh pada produktivitas lahan, tetapi juga pada pendapatan petani serta ketahanan pangan nasional. Oleh karena itu, penggunaan pupuk yang tepat dan berkelanjutan menjadi salah satu langkah strategis dalam meningkatkan hasil pertanian dan menjamin kesejahteraan para petani di Indonesia. PT Petrokimia Gresik adalah salah satu perusahaan produsen pupuk terbesar di Indonesia yang mana telah berhasil berpartisipasi dalam mendukung pertumbuhan sektor pertanian di Indonesia melalui pupuk-pupuk yang telah dihasilkan. Untuk produk pupuk yang diproduksi terdapat dua jenis yaitu pupuk subsidi dan pupuk non subsidi. Selama berjalannya perusahaan kendala penjualan kerap kali terjadi salah satunya yaitu penurunan jumlah penjualan pada pupuk non subsidi yaitu Pupuk Phosgreen. Yang mana tentunya hal tersebut menjadi hambatan dalam proses bisnis perusahaan. Dengan terdapatnya permasalahan tersebut, strategi yang dilakukan Petrokimia Gresik adalah dengan menyesuaikan

harga sehingga dapat bersaing dengan harga yang ditetapkan kompetitor. Selain itu terdapat strategi dengan cara pemberian promosi. Pemberian promosi dilakukan dengan berbagai macam cara yang mana hal tersebut dilakukan guna menarik minat para distributor untuk membeli produk pupuk. Pada penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wiranto (2021) dengan judul penelitian Pengaruh Harga Jual Terhadap Permintaan Pupuk Urea Pada Toko Winaya Tani Desa Bakti Agung Kecamatan Poso Pesisir Utara, dinyatakan penelitian tersebut bahwa harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian pupuk, namun pada penelitian yang dilakukan oleh Wiranto hanya terfokus pada penelitian pengaruh harga terhadap permintaan pupuk tanpa mempertimbangkan promosi sebagai salah satu aspek dari bauran pemasaran.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menambah jumlah variabel dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, dengan menambahkan promosi sebagai variabel prediktor terhadap adanya kemauan minat beli oleh distributor. Dengan menganalisis dua variabel harga dan juga promosi penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai keputusan yang diambil oleh para distributor untuk membeli pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik. Dengan memahami hubungan antara variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini, diharapkan distributor dapat membuat keputusan yang lebih baik dan lebih strategis dalam memilih produk yang akan dipasarkan serta bagi produsen yakni PT Petrokimia Gresik diharapkan dapat membantu menentukan langkah yang tepat dalam mempertimbangkan harga serta melakukan promosi untuk pupuk Phosgreen ke depannya.

1.1. Harga

Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lainnya biaya produksi. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang diinginkan perusahaan atas produk atau mereknya (Kotler & Keller, 2016:483). Harga juga bisa diartikan sebagai sejumlah uang yang dikenakan untuk suatu produk dan jasa, atau sebagai nilai yang ditukar oleh pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong dalam Kusuma, 2015). Menurut Baines dan Rosengren (2017) harga diartikan sebagai jumlah uang yang diharapkan, dibutuhkan, atau diberikan sebagai pembayaran untuk sesuatu. Menurut Brata dkk (2017) harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan, karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Penetapan harga yang terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga yang ditetapkan terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang akan diperoleh perusahaan.

1.2. Promosi

Promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi dalam pemasaran. Komunikasi pemasaran sendiri adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, atau mengingatkan pasar target mengenai perusahaan dan produk-produk yang ditawarkannya. Tujuannya adalah agar konsumen mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Oping et al. 2022). Menurut Isoraité (2016) promosi merupakan elemen bauran pemasaran 4P, yang mana promosi dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk mereka, mengarah pada penjualan yang lebih tinggi dan

membantu membangun loyalitas merek. Dengan demikian, promosi bauran pemasaran merupakan alat yang membantu menyebarkan informasi, mendorong pembelian, dan memengaruhi proses keputusan pembelian. Promosi menurut Deepak dan Jeyakumar (2019) merupakan kegiatan yang mencakup penjualan personal, promosi penjualan, dan periklanan. Bauran promosi yang tepat sangat penting dalam pencapaian tujuan pemasaran.

1.3. Minat Beli

Minat beli adalah pernyataan secara mental dari konsumen dengan bentuk perilaku merencanakan pembelian suatu produk dengan merek tertentu. Minat beli muncul karena bentuk atas sikap konsumen terhadap suatu produk yang mana hal tersebut berdasar dari keyakinan konsumen terhadap kualitas produk (Halim & Iskandar, 2019). Menurut Shah dalam Mirabi et al. (2015) minat beli merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan yang mempelajari alasan konsumen untuk membeli suatu merek tertentu. Minat beli terbentuk melalui proses pembelajaran dan pemikiran yang menghasilkan persepsi tertentu. Minat yang muncul saat melakukan pembelian menciptakan motivasi yang tertanam dalam pikiran seseorang, sehingga menjadi suatu aktivitas yang kuat yang pada akhirnya mewujudkan apa yang ada dalam pikirannya (Sari, 2020). Menurut Septyadi et al. (2022) minat beli merupakan sebuah emosi yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, yang muncul setelah mereka menjalani proses prapembelian. Proses prapembelian ini dapat meliputi upaya konsumen dalam mengidentifikasi kebutuhan mereka serta mencari produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Adapun hipotesis yang dikembangkan pada penelitian ini guna menguji hubungan kausal harga dan promosi terhadap minat beli distributor pada pupuk Phosgreen milik PT Petrokimia Gresik adalah sebagai berikut:

H_1 : Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli distributor pada Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik.

H_2 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli distributor pada Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik.

2. METODE PENELITIAN

2.1. Rancangan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian eksplanatori dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ekplanatori memiliki tujuan untuk menganalisis suatu variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan digunakannya metode eksplanatori terdapat upaya untuk menjelaskan hubungan kausal (sebab akibat/timbal balik) dan menguji pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) (Sari et al. 2023). Penelitian ini menggunakan kerangka pemikiran hubungan dari variabel bebas Harga (X_1) dan variabel bebas Promosi (X_2) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).

2.2. Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh distributor platinum produk pupuk Petrokimia Gresik. Untuk sampel yang digunakan sebanyak 51 responden dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *non-probability* sampling teknik *purposive sampling*, yang mana

responden yang berpartisipasi adalah mereka yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yaitu para distributor platinum. Data dikumpulkan dengan cara mengirimkan kuesioner secara online kepada responden melalui Google Form, dengan menggunakan Likert dimulai dari titik yang menunjukkan "sangat tidak setuju." Untuk menilai sikap distributor, digunakan skala yang mencakup dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 4 (sangat setuju) dalam konteks pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat distributor untuk membeli kembali produk pupuk Phosgreen. Untuk menguji hipotesis penelitian, analisis regresi linier berganda diterapkan.

2.3. Teknik Analisis

2.3.1. Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Tabel.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	Korelasi	Cut-off Value	Keterangan
Harga (X_1)	Keseuaian harga dengan kualitas	0.706	0.3	Valid
	Kesesuaian harga dengan ukuran	0.739	0.3	Valid
	Harga terjangkau	0.796	0.3	Valid
	Harga memiliki daya saing	0.839	0.3	Valid
Promosi (X_2)	Keuntungan pemberian potongan harga	0.461	0.3	Valid
	Dibutuhkannya promosi atau tidak	0.481	0.3	Valid
	Potongan harga	0.51	0.3	Valid
	Bonus pembelian menguntungkan distributor	0.591	0.3	Valid
	Seberapa sering bonus pembelian diberikan	0.672	0.3	Valid
	Ketertarikan distributor terhadap promosi	0.761	0.3	Valid
	Keinginan membeli karena potongan harga	0.763	0.3	Valid
	Niat beli distributor karena promosi	0.81	0.3	Valid
Minat Beli (Y)	Tertarik karena diminati petani	0.62	0.3	Valid
	Tertarik untuk mengenalkan Pupuk Phosgreen	0.654	0.3	Valid
	Tertarik karena harga	0.747	0.3	Valid
	Tertarik karena pemberian promosi	0.815	0.3	Valid
	Tertarik karena potongan harga	0.827	0.3	Valid
	Tertarik karena pemberian bonus	0.87	0.3	Valid

Sumber : Data Primer, 2024

b. Uji Reliabilitas

Jika suatu variabel menunjukkan nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa variabel tersebut dapat dikatakan reliabel atau konsisten dalam mengukur. Sehingga ketentuan dalam melakukan pengujian reliabilitas adalah, jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60, maka variabel reliabel, dan jika nilai Cronbach's Alpha < 0.60, maka variabel tidak reliabel. Maka didapatkan hasil uji reliabilitas dari masing-masing variabel adalah Harga (X_1) dengan nilai Cronbach's Alpha 0.769 > 0.60. Untuk variabel Promosi (X_2) nilai Cronbach's Alpha 0.796 > 0.60. Dan untuk variabel Minat Beli dengan nilai Cronbach's Alpha 0.854 > 0.60. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel (Harga, Promosi, dan Minat Beli) dinyatakan reliabel, karena masing-masing variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dari variabel adalah > 0.60.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas Harga (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap variabel terikat Minat Beli (Y).

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized coefficients		Sig.
	B	Std. Error	
Konstanta	2.340	2.428	.340
Harga (H_1)	.212	.165	.204
Promosi (H_2)	.564	.091	.000

Sumber : Data Primer, 2024

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil dari persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 2,340 + 0,212X_1 + 0,564X_2$$

3.2. Uji Hipotesis

a. Uji F

Hasil Uji F yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y . Hal ini karena nilai Signifikansi 0.000 ($0.000 < 0.05$).

Tabel 3. Hasil Uji F

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
Regression	191.946	2	95.973	33.134	.000 ^b
Residual	139.034	48	2.897		
Total	330.980	50			

Sumber : Data Primer, 2024

H_0 = Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara berganda tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y)

H_1 = Harga (X_1) dan Promosi (X_2) secara berganda berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

Dengan demikian menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga variabel bebas Harga dan Promosi berpengaruh bersama-sama secara signifikan terhadap Minat Beli distributor terhadap Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik.

b. Uji T

Uji T digunakan berdasarkan nilai hitung jika nilai T hitung $>$ T tabel maka artinya variabel independent (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependent (Y).

Tabel 4. Hasil Uji T

Model Anova	t _{hitung}	Sig.
Harga (H_1)	1.284	.205
Promosi (H_2)	6.185	.000

Sumber : Data Primer, 2024

Perumusan Hipotesis untuk uji t (uji parsial)

$H_0: \beta_i = 0$, yang berarti variabel bebas secara parsial tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

$H_1: \beta_i \neq 0$, yang berarti variabel bebas secara parsial memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Pengambilan Keputusan

- Jika nilai signifikansi $>$ dari pada 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Jika nilai signifikansi $<$ daripada 0,05, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan seperti yang tersaji pada tabel X, dinyatakan bahwa:

Pengaruh Harga (X_1) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel X_1 secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap Y. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi $>$ 0.05 ($0.205 > 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa berpengaruh tidak signifikan terhadap minat beli produk pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik.

Pengaruh Harga (X_2) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel X_2 secara parsial memberikan pengaruh terhadap Y. Hal ini dikarenakan nilai Signifikansi $<$ 0.05 ($0.00 < 0.05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli produk pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik.

3.3. Pembahasan

3.3.1. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli. Yang mana bukan berarti Harga benar-benar tidak berpengaruh terhadap Minat Beli, akan tetapi pengaruhnya tidak berarti karena mungkin sedemikian kecil efeknya karena pupuk

merupakan salah satu kebutuhan pokok sehingga berapapun Harga yang ditetapkan, pupuk tetap akan dibeli namun yang menjadi pertimbangan adalah kuantitas pupuk yang dibeli. Dengan hasil penelitian ini maka hipotesis “Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli distributor pada Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik” dapat dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Tanata & Christian (2019) yang melakukan penelitian kepada konsumen produk minuman kesehatan merek Hungtata menemukan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Aptaguna & Pitaloka (2016) mengenai pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli jasa Go-Jek, bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3.3.2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini, diketahui bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Yang mana Minat Beli yang tinggi dapat dibentuk oleh adanya Promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan hasil penelitian ini maka hipotesis “Promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli distributor pada Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik” dapat dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Satria (2017) mengenai pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36 membuktikan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal yang sama juga dibuktikan melalui penelitian terdahulu oleh Meme (2020) yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen Roxy Swalayan Ende.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan. Beberapa kesimpulan tersebut adalah harga tidak berpengaruh terhadap Minat Beli distributor terhadap Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Minat Beli distributor terhadap Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik tidak dipengaruhi oleh Harga. Sehingga hipotesis pertama dinyatakan tidak diterima sedangkan untuk promosi berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli distributor terhadap Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa Minat Beli distributor terhadap Pupuk Phosgreen PT Petrokimia Gresik dapat dipengaruhi oleh Promosi, sehingga hipotesis kedua dinyatakan diterima. Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang diperoleh, maka penulis akan memberikan saran kepada pihak-pihak terkait. Adapun saran-saran yang dapat peneliti berikan yaitu bahwa penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan, dan diharapkan untuk mencari referensi variabel lainnya sehingga hasil penelitian selanjutnya akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru. Dan bagi PT Petrokimia Gresik, penelitian ini dapat menjadi bahan dalam melakukan evaluasi harga serta riset pasar. Dan untuk kegiatan promosi dapat dipertahankan dan dapat menambah jenis kegiatan promosi, selain itu selalu diimbangi dengan melakukan evaluasi terhadap kegiatan-kegiatan promosi secara berkala. Adapun keterbatasan pada penelitian ini adalah penelitian ini hanya menggunakan variabel harga dan promosi serta penelitian ini hanya dilakukan pada produk Pupuk Phosgreen sehingga tidak dapat digeneralisasi dengan produk lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek. *Widyakala Journal: Journal Of Pembangunan Jaya University*, 3, 49-56.
- Baines, P., Fill, C., & Rosengren, S. (2017). *Marketing*. Oxford University Press.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan persaingan terhadap minat beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(3), 415-424
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management Fifteenth Edition*. England: Pearson Education
- Kusuma, R. W., & Suwitho, S. (2015). Pengaruh Kualitas produk, harga, fasilitas dan emosional terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Meme, R., & Byre, R. O. (2020). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli Konsumen Roxy Swalayan Ende. *Analisis*, 10(2), 1-13.
- Mirabi, V., Akbariyeh, H., & Tahmasebifard, H. (2015). A study of factors affecting on customers purchase intention. *Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST)*, 2(1).
- Oping, S. B., Mangantar, M., & Poluan, J. G. P. (2022). Pengaruh Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Online Shop Gemini. Luxury). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 233-242.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14(1), 16-23
- Sari, M., Rachman, H., Astuti, N. J., Afgani, M. W., & Siroj, R. A. (2023). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 10-16.
- Sari, S. P. (2020). Hubungan minat beli dengan keputusan pembelian pada konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301-313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>

- Tanata, H. F., & Christian, S. (2019). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Hungtata. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 4(2), 230-239.
- Wiranto, I. G. (2021). *PENGARUH HARGA JUAL TERHADAP PERMINTAAN PUPUK UREA PADA TOKO WINAYA TANI DESA BAKTI AGUNG KECAMATAN POSO PESISIR UTARA* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS SINTUWU MAROSO).