

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK MINUMAN DESSERT DRINK
(Studi pada Pelanggan Puyo Silky Drink di Malang)**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai
Derajat Sarjana Manajemen



Oleh:
Zulfy Lingga Mubarok
202110160311515

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2025**

LEMBAR PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI MELALUI
MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
PUYO SILKY DRINK DI MALANG

Oleh:

Zulfy Lingga Mubarok

202110160311515

Malang, Agustus 2025

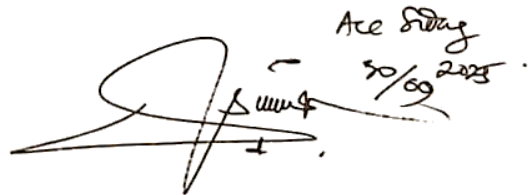
Telah disetujui oleh:

Pembimbing I



Drs. Noor Aziz M.M.

Pembimbing II



Kenny Roz, S.Kom, M.M

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN *DESSERT DRINK* (Studi pada Pelanggan Puyo Silky Drink di Malang)

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : Zulfy Lingga Mubarak

NIM : 202110160311515

Jurusan : Manajemen

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 25 Oktober 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing I : Drs. Noor Azis, M.M.

Pembimbing II : Kenny Roz, S.Kom., M.M.

Penguji I : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Penguji II : Viajeng Purnama Putri, S.E., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.

Ketua Program Studi,



Dr. Nurul Asfiah, M.M.



SKRIPSI

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI MEDIA SOSIAL
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN DESSERT DRINK
(Studi pada Pelanggan Puyo Silky Drink di Malang)**

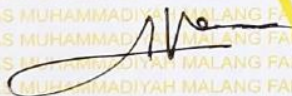
Oleh :

Zulfy Lingga Mubarak
202110160311515

Diterima dan disetujui
pada tanggal 25 Oktober 2025

Pembimbing I,

Pembimbing II,



Drs. Noor Azis, M.M.



Kenny Roz, S.Kom., M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,

Ketua Program Studi,



M. Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D.



Dr. Nurul Asfiah, M.M.

PERNYATAAN ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Zulfy Lingga Mubarok
NIM : 202110160311515
Program Studi : Manajemen
Surel : zulfylinggam@gmail.com

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini adalah asli dan benar-benar hasil karya sendiri, baik sebagian maupun keseluruhan, bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan hasil penjiplakan (plagiarism) dari hasil karya orang lain;
2. Karya dan pendapat orang lain yang dijadikan sebagai bahan rujukan (referensi) dalam skripsi ini, secara tertulis dan secara jelas dicantumkan sebagai bahan/sumber acuan, dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan di daftar Pustaka, sesuai dengan ketentuan penulisan ilmiah yang berlaku;
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan atau ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis, dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 3 November 2025

Yang membuat pernyataan,



Zulfy Lingga Mubarok

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI MEDIA
SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN
DESSERT DRINK**

(Studi pada Pelanggan Puyo Silky Drink di Malang)

Zulfy Lingga Mubarak¹, Noor Aziz², Kenny Roz³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail : zulfylinggam@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah: (1) mengidentifikasi hubungan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen, dan (2) menelusuri peranan faktor harga dalam memengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh para pelanggan, ((3) menganalisis dampak promosi yang disampaikan melalui platform media sosial pada proses pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen, (4) mengidentifikasi secara simultan pengaruh antara kualitas produk, harga, dan promosi berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Puyo Silky Drink yang beredar di kawasan Malang. Metode penelitian yang digunakan bersifat kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang disebar pada 120 responden yang dipilih secara sengaja menggunakan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan pendekatan regresi linier berganda, di mana proses pengolahannya dibantu oleh perangkat lunak SPSS versi 29. Berdasarkan temuan analisis, dijumpai bahwa: (1) kualitas produk memberikan dampak positif serta signifikan pada keputusan pembelian, sementara (2) keputusan pembelian konsumen menerima pengaruh positif dan tidak signifikan dari variabel harga, (3) Temuan penelitian mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen menerima pengaruh positif signifikan dari aktivitas promosi yang dijalankan melalui media sosial. Temuan analisis secara kolektif memperlihatkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menerima pengaruh signifikan dari kualitas produk, faktor harga, dan promosi di media sosial secara berbarengan. Temuan penelitian mengindikasikan bahwa kombinasi antara kualitas produk yang memadai dan efektivitas promosi berbasis media sosial berkontribusi secara signifikan pada keputusan konsumen dalam memilih serta membeli Puyo Silky Drink.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, promosi media sosial, keputusan pembelian

**THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND SOCIAL MEDIA
PROMOTION ON DESSERT DRINK PURCHASE DECISIONS
(A Study of Puyo Silky Drink Customers in Malang)**

Zulfy Lingga Mubarok¹, Noor Aziz², Kenny Roz³

Department of Management, Faculty of Economics and Business
University of Muhammadiyah Malang, Indonesia

E-mail: zulfylinggam@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to: (1) determine the influence of product quality on consumer purchase decisions, (2) determine the influence of price on consumer purchase decisions, (3) determine the influence of social media promotion on consumer purchase decisions, and (4) analyze the simultaneous influence of product quality, price, and social media promotion on consumer purchase decisions for Puyo Silky Drink products in Malang. This research employs a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 120 respondents selected using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 29. The results indicate that: (1) product quality has a positive and significant effect on purchase decisions, (2) price has a positive but not significant effect on purchase decisions, (3) social media promotion has a positive and significant effect on purchase decisions, and (4) simultaneously, product quality, price, and social media promotion significantly influence consumer purchase decisions. These findings suggest that product quality and effective social media promotion strategies are key factors influencing consumer decisions to purchase Puyo Silky Drink.

Keywords: *product quality, price, social media promotion, purchase decision*

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim,

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Puyo Silky Drink”. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang. Skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan tanpa adanya bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terimakasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Muhammad Sri Wahyudi S., S.E., M.E., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang.
3. Dr. Nurul Asfiah, M.M. selaku Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Drs. Noor Aziz M.M. Selaku Dosen Pembimbing I, yang telah meluangkan waktu, membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.

5. Kenny Roz S.Kom., M.M Selaku Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktu, membimbing dengan penuh kesabaran, memberikan arahan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh bapak dan ibu Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Malang atas semua ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
7. Ayah saya tercinta (Alm) Bapak Heru Budi Santoso. Ucapan terimakasih yang tulus penulis sampaikan kepada beliau. Meski tak menemani perjalanan ini secara langsung, namun doa dan kenangan beliau senantiasa menjadi penguat dalam setiap langkah. Semoga Allah SWT melapangkan kubur dan ditempatkan ditempat yang paling mulia disisi Allah SWT.
8. Secara Khusus kepada Ibu saya tercinta Ibu Ninik Achsanayah, yang dengan ketulusan dan kekuatan luar biasa telah menjalankan peran sebagai ibu sekaligus ayah dalam hidup penulis. Ucapan terimakasih yang sedalam-dalamnya penulis sampaikan atas kasih sayang, perhatian dan doa yang senantiasa terpanjat dalam setiap sujud beliau demi keberhasilan penulis mencapai mimpinya. Segala pencapaian ini tak lepas dari cinta dan pengorbanan beliau yang tiada henti, yang menjadi sumber kekuatan terbesar dalam perjalanan hidup penulis.
9. Terimakasih kepada kakak saya tercinta Rahma Yunita Sari dan suami Gilang Yosi Aditya. telah membantu memberi masukan, dukungan, semangat, dan motivasi, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

10. Terimakasih kepada teman dekat saya Kharidah Iffah yang telah menjadi *support system* bagi penulis. Yang selalu memberi masukan, doa, dan dukungan serta dorongan saya untuk segera menyelesaikan skripsi ini.
11. Terimakasih untuk sahabat saya di Probolinggo, Johan, Afriyan, Farhan, Tholeb, Brilian telah memberikan motivasi dalam mengerjakan skripsi ini.
12. Terimakasih kepada sahabat dan teman saya selama di perkuliahan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu atas doa dan *support* yang selalu ada untuk saya.
13. Terakhir, saya ingin berterimakasih kepada diri saya sendiri, terimakasih telah tetap bertahan dan menyelesaikan proses ini, meskipun tidak selalu mudah. Terimakasih telah terus melangkah, belajar, dan percaya bahwa setiap usaha memiliki hasil. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik kedepannya.

Ucapan terima kasih dan doa yang tulus merupakan bentuk penghargaan terdalam yang dapat peneliti sampaikan. Semoga seluruh kebaikan, dukungan, serta semangat yang telah diberikan kepada peneliti dibalas oleh Allah Subhanahu wa Ta'ala dengan limpahan keberkahan, kesehatan, dan kesuksesan. Peneliti juga berharap agar setiap bantuan dan dorongan yang diberikan menjadi amal saleh yang tercatat sebagai pahala di sisi-Nya. Peneliti memiliki harapan agar karya tulis ini dapat memberikan manfaat serta kontribusi positif bagi para pembaca. Kritik dan saran yang membangun senantiasa peneliti terima sebagai bahan evaluasi dan perbaikan untuk karya-karya selanjutnya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian.....	13
D. Manfaat Penelitian.....	13
1. Manfaat Teoritis	13
2. Manfaat Praktis	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
A. Penelitian Terdahulu	15
B. Landasan Teori.....	20
1. Teori Perilaku Konsumen	20
2. Keputusan Pembelian.....	22

3. Kualitas Produk.....	27
4. Harga.....	30
5. Promosi Media Sosial	31
C. Kerangka Pemikiran.....	33
D. Hipotesis.....	34
1. Pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian	34
2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian	34
3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.....	35
4. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara silmultan terhadap keputusan pembelian.	35
BAB III METODE PENELITIAN	36
A. Lokasi Penelitian	36
B. Jenis Penlitian.....	36
C. Populasi dan Sampel	36
1. Populasi.....	36
2. Sampel.....	37
D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
E. Jenis dan Sumber Data	40
F. Teknik Pengumpulan Data.....	40
G. Teknik Pengukuran Variabel.....	41
H. Uji Instrumen Penelitian.....	42
1. Uji Validitas	42
2. Uji Reliabilitas	43
I. Uji Asumsi Klasik	43
1. Uji Normalitas.....	43

2.	Uji Multikolinieritas.....	44
3.	Uji Heteroskedastistas.....	43
J.	Teknik Analisis Data.....	45
1.	Regresi Linier Berganda	45
2.	Rentang Skala.....	45
K.	Uji Hipotesis.....	47
1.	Uji Signifikan Parsial (Uji-t).....	47
2.	Uji Simultan (Uji F).....	47
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		49
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian	49
1.	Deskripsi PUYO	49
2.	Visi dan Misi.....	50
B.	Deskripsi Data Responden	50
1.	Karakteristik Responden Berdasarkan jenis Kelamin :.....	51
2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.	52
C.	Analisis Data	53
1.	Deskripsi Jawaban Responden.....	53
2.	Hasil Uji Instrumen.....	58
3.	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.	Analisis Regresi Linier Berganda	63
5.	Uji Hipotesis	65
6.	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	67
7.	Hasil Uji Koefisien Determinasi	68
D.	Pembahasan.....	68

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian	68
2. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian	69
3. Pengaruh Promosi Media Sosial terhadap keputusan pembelian	70
4. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Media Sosial terhadap keputusan pembelian	71
BAB V PENUTUP	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	80



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Harga Merek Minuman	7
Tabel 1. 2 Jumlah Pengikut Media Sosial	8
Tabel 1. 3 Tingkat Penjualan Merek Minuman	10
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	14
Tabel 3. 1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	37
Tabel 3. 2 Skala Likert	39
Tabel 3. 3 Rentang Skala	45
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	49
Tabel 4. 2 Usia Responden	50
Tabel 4. 3 Pekerjaan Responden	50
Tabel 4. 4 Jawaban Variabel Kualitas Produk	52
Tabel 4. 5 Jawaban Variabel Harga	53
Tabel 4. 6 Jawaban Variabel Promosi Melalui Media Sosial	54
Tabel 4. 7 Jawaban Variabel Keputusan Pembelian	55
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	57
Tabel 4. 11 Hasil Uji Normalitas	59
Tabel 4. 12 Hasil Uji Multikolinieritas	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Heteroskedastisitas	61
Tabel 4. 14 Analisis Regresi Linier Berganda	62
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinieritas	64
Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4. 17 Hasil Uji Multikolinieritas	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Outlet Puyo di MOG Malang.....	5
Gambar 1. 2 Komentar Kualitas Produk Puyo Silky Drink.....	6
Gambar 1. 3 Komentar Harga Produk Puyo Silky Drink.....	7
Gambar 1. 4 Promosi Media Sosial Puyo	9
Gambar 2. 1 Teori Perilaku Konsumen.....	19
Gambar 2. 2 Proses Keputusan Pembelian	22
Gambar 2. 3 Kerangka Pikir.....	31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Output SPSS	77
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	88
Lampiran 3. Tabulasi Data.....	93



DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Ishak, R., Laekkeng, M., & Mahmud, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Karawo di Kota Gorontalo. *Jurnal Online Manajemen ELPEI (JOMEL)*, Volume 4 No.2. <http://jurnal.stim-lpi.ac.id/index.php/elpei>
- Amstrong, G., & Philip, K. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran (1st ed.)*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anjeli, D., & Anggrainie, N. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Promosi, Celebrity Endorser dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Street Boba. *Economics and Digital Business Review*, 3.
- Beatrix Noya, S., Mananeke, L., & Raintung, M. (2020). The Influence Of Word Of Mouth Communication, Product Quality, and Price On The Decision to Purchase A New Product Of Manad Tea Break Drinks. In *Peng... 107 Jurnal EMBA* (Vol. 8, Issue 2).
- Devitasari, V., & Sulton, M. (2025). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Es Teh di Lamongan). *Journal of Innovation Research and Knowledge*, 4.
- Dewa, C. B., & Safitri, L. A. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun Tik Tok Javafoodie). *Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya*, 12(1), 65–71. <https://doi.org/10.31294/khi.v12i1.10132>
- Djarmiko, H. E. (2018, Juli 15). Berkah Resep Puding Sang Ayah. Retrieved from SWA: <https://swa.co.id/youngster-inc/youngsterinc-startup/berkah-resep-puding-sang-ayah>
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. In *Jurnal Wawasan Manajemen* (Vol. 7, Issue 1).
- Fenny, K., Marpaung, M., Willy, A. S., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe (Vol. 7, Issue 1). <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Fitriyah, A. (2023). Pengaruh Label Halal, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Sari Apel. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(3), 3511. <https://doi.org/10.29040/jiei.v9i3.9541>
- Ghozali, Imam. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

- Hakim, M., & Juwita, R. (2021). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kopi Petang Di Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen, 7 No 1*.
- Hartinah, A. S., Alim, S., & Satpatmantlya, K. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Generasi Z Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Ice Cream & Tea. *SEIKO : Journal of Management & Business, 6(2)*, 345–353.
- Hidayat, M. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Coffee Shop di Kota Gresik. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis, 6(4)*.
- Indriningtiyas, D. (2022). Brand Ambassador Artis Korea Pada E-commerce di Indonesia. *Desember, 6(2)*, 219–230.
- Intan Aghitsni, W., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi), 6(3)*, 2022.
- Kotler, P., & Amstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education Limited. .
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management Global Edition (15th ed.)*. England: Pearson Education Limited. .
- Kurnia Pitaloka, L. (2023). Membuka Pintu Pasar Digital: Pelatihan Pemasaran Digital untuk Mendorong Pertumbuhan UMKM Olahan Pangan di Salatiga (Vol. 4, Issue 4). <https://madaniya.biz.id/journals/contents/article/view/559>
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Landeng, R. J., Mandeny, S. L., & Mandagie Yunita. (2023). Pengaruh Cita Rasa, Persepsi Harga dan Customer Relationship Management Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Boba Sel-Sel Cheesetea di Tumpaan The Influence of Taste, Price Perception and Customer Relationship Management on the Purchase Decision of Boba Drinks Cheesetea Cells in Tumpaan. *Jurnal LPPM Bidang EkoSosBudKum (Ekonomi, Sosial, Budaya, Dan Hukum), 7(4)*, 27–37.
- Maulidio, R., & Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Amstirdam Coffee di Malang. In *Jurnal Ilmu-ilmu Sosial* (Vol. 19, Issue 1).

- Narottama, N., Erinda, N., & Moniaga, P. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Destinasi Wisata Kuliner di Kota Denpasar. In *JUMPA* (Vol. 8, Issue 2). <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Nugroho, I. A., Made, I., & Dirgantara, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Pemasaran Online Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada PT. Havindo Pakan Optima). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 10(1), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J Paul and Jerry C Olson. 2013. Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Terjemahan oleh Diah Tantri Dwiandani Edisi Kesembilan Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Roni Aunul Kholik, J., & Budianto, I. R. (n.d.). *Literatur Review : Penerapan Strategi Pemasaran Digital dan Kolaborasi Influencer dalam Meningkatkan Kesadaran Merek*. 2(2). <https://doi.org/10.47233/jemb.v2i3.1404>
- Septiyani, D., & Sarah, S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mountea (Studi pada Konsumen di Bandung). *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, & Bisnis*, 5.
- Simanjuntak, Y., & Pratiwi, A. (2024). Pengaruh Harga, Varian Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Wisco Ice. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17. <https://doi.org/10.31001/jbk.v17i1.2468>
- Sucihati, R. N., Susanto, D., & Nandasari, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Semongkat. *Journallppmunsa*, <http://ejournallppmunsa.ac.id/index.php/samalewaPp.223-234>
- Sugiyono, P. Dr. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta Bandung.
- Suparti, & Evelyn Feby. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Instan Good Day Mocacinho di Kebumen (Studi pada Konsumen Produk Kopi Instan Good Day Mocacinho di Kebumen). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*.
- Tanjung, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pelita Bangsa*, 5(03), 1-18.
- Yuliana, S., & Maskur, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan

Sinestesa Coffeeshop Pati). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(1), 2022–2559. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>

Yenni Arfah, SE., M.AK. 2022. Keputusan Pembelian Produk. PT Inovasi Pratama Internasional.





Lembaga Informasi dan Publikasi
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Malang
Tanda Terima Cek Plagiasi

Tanggal : 13/10/2025

Kode : 2779395471
Nama : Zulfy Lingga Mubarak
NIM : 202110160311515
Prodi : Manajemen
Judul Penelitian : Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minum "Puyo Silky Drink" di Malang
Persentase Plagiasi : 2%
Keterangan : LULUS

Kepala LIP



Rinaldy Achmad Roberth Fathoni, S.AB., M.M

