

Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Carvil Pada Mahasiswa ITMI Medan

Sunday Ade Sitorus^{1) *}, William Parlindungan Sihombing²⁾

¹⁾*sundayom.sitorus@gmail.com, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi ITMI*

²⁾*liamlasso87@gmail.com, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer ITMI*

**)Penulis Korespondensi*

Article Info:

Keywords:

*Buying Decision;
Price,
Promition;
Quality Product;*

Article History:

Received : 2020-06-22
Revised : 2020-08-10
Accepted : 2020-10-12

Article Doi:

<http://dx.doi.org/10.22441/jies.v9i3.11925>

Abstract

Technological developments that are increasingly rapid and advanced continuously pose challenges for business people, who must learn to use technology in addition to understanding how to meet changing consumer needs, because consumers play an active role in marketing. Companies can face changing environmental conditions that are constantly changing, they must be able to formulate long-term strategies. This is competition and competition to market someone's product which is important in the world of marketing and competition. The aim is to determine the effect of product quality, price, and promotion on the decision to purchase Carvil Casual Shoes for ITMI Medan students. The results that have been researched are that the quality of the product partially does not have a positive and significant influence on purchasing decisions. Price partially has a positive and significant influence on purchasing decisions. Promotion partially does not have a positive and significant effect on purchasing decisions. Product quality, price, and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions for casual Carvil shoes for ITMI Medan students. Based on the test of the coefficient of determination (R²), it is known that the Adjusted R Square value = 0.319, meaning that the purchasing decision variable can be explained by the product quality (X1) and price (X2) variables of 31.9%, while the remaining 68.1% can be explained by the other variables. other variables.

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat dan maju secara terus-menerus menimbulkan tantangan bagi para pelaku bisnis, yang harus belajar menggunakan teknologi di samping memahami bagaimana memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berubah, karena dalam pemasaran konsumen berperan aktif. Perusahaan dapat menghadapi kondisi perubahan lingkungan yang terus berubah, mereka harus mampu merumuskan strategi jangka panjang. Hal ini merupakan kompetisi dan persaingan untuk memasarkan produk seseorang yang penting dalam dunia pemasaran dan kompetisi. Tujuan nya untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Carvil pada Mahasiswa/I ITMI Medan. Hasil yang telah diteliti yakni Kualitas produk secara parsial tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi secara parsial tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu casual carvil pada mahasiswa/i itmi medan. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R²) diketahui nilai Adjusted R Square = 0,319 artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1) dan Harga (X2) sebesar 31,9%, sedangkan sisanya 68,1% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi; Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi sekarang ini, para pelaku bisnis tidak hanya beroperasi dalam negeri namun sudah memasuki perekonomian global, perubahan dan perkembangan perekonomian global terus bergerak dalam jangka waktu yang sangat cepat. Produsen dituntut untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Strategi merupakan formula yang memiliki basis sangat luas mengenai bagaimana bisnis dijalankan untuk bersaing, guna mencapai suatu tujuan. Perkembangan teknologi yang semakin cepat dan canggih pun menjadi tantangan para pelaku bisnis dan mendorong pelaku bisnis untuk mampu menguasai teknologi, selain itu para pelaku bisnis juga harus mampu menyesuaikan diri dengan selera konsumen, karena dalam pemasaran konsumenlah yang memegang peran.

Perusahaan harus mampu mengembangkan suatu strategi jangka panjang untuk menghadapi kondisi kompleksitas perubahan lingkungan yang berubah dalam waktu yang singkat. Di dalam dunia pemasaran seperti halnya sebuah kompetisi, setiap perusahaan berlomba dan bersaing untuk memasarkan produknya. Hal ini menjadi perhatian berbagai macam industri, salah satunya adalah industri sepatu. Meningkatnya kebutuhan dan kesadaran konsumen dalam memilih sepatu yang sesuai dengan perkembangan style dan kebutuhan membuat perusahaan yang membuat merek seperti converse, adidas, nike, puma dan reebok selalu bersaing untuk mendapatkan selera konsumen agar membeli produk mereka. Persaingan dalam industri sepatu saat ini semakin ketat. Para produsen sepatu berlomba-lomba menciptakan berbagai inovasi dalam memasarkan produk sepatu mereka. Saat ini para produsen sepatu harus bisa menemukan celah-celah di mana mereka bisa masuk dan mengerti keinginan konsumen agar bisa berhasil dalam persaingan industri yang sangat ketat.

Para produsen sepatu saat ini harus mengerti keinginan dan kebutuhan dari konsumen sebagai syarat utama sebelum meluncurkan produk baru. Inovasi dan kreativitas sangat dibutuhkan agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik minat konsumen. Menjadi pionir dalam pasar industry bukanlah sebuah jaminan, produsen sepatu harus mencari cara-cara baru dalam mempertahankan pelanggan atau mencari pembeli-pembeli baru. Secara umum dapat kita lihat persaingan Sepatu Casual Carvil dengan produk sepatu lainnya yaitu, Nike, Puma, Adidas, Reebok terus mengalami persaingan yang sangat ketat, namun hal ini tetap saja Sepatu Casual Carvil dituntut dapat menguasai pasar.

Menurut Mangkunegara (2009), perilaku konsumen adalah tindakantindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan. Terdapat tiga faktor dalam mempelajari perilaku konsumen, yaitu: faktor stimulus, merupakan faktor yang berada di luar diri individu yang sangat berpengaruh dalam proses pembelian. Contoh: merek dan jenis barang, faktor respons, merupakan hasil aktivitas individu sebagai reaksi dari faktor stimulus. Contoh: keputusan membeli barang dan yang ketiga faktor intervening adalah faktor antara stimulus dan respon.

Faktor ini merupakan faktor dari internal individu, termasuk motif-motif dalam melakukan pembelian. Keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli produk (Kotler & Armstrong, 2001). Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk, diantaranya adalah kualitas produk, harga, promosi dan distribusi atau yang dikenal dengan bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah proses penggabungan dalam strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan yang terstandarisasi dengan produk, harga yang rendah, promosi dan saluran distribusi. Kualitas produk mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kualitas harus diukur melalui sudut pandang konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri, sehingga selera konsumen disini sangat menentukan. Sehingga, dalam mengelola kualitas suatu produk harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh konsumen (Kotler dan Armstrong,

2001). Kualitas produk yang baik dapat membantu mahasiswa dalam membuat keputusan pembelian, sehingga mahasiswa dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan dan akan mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan.

Menurut Laksana (2008) Harga adalah jumlah uang yang diperlukan sebagai penukar berbagai kombinasi produk dan jasa, dengan demikian maka suatu harga haruslah dihubungkan dengan bermacam-macam barang dan/ atau pelayanan yang akhirnya akan sama dengan sesuatu yaitu produk dan jasa (Laksana, 2008). Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa mahasiswa memilih suatu produk untuk dimilikinya. Salah satunya adalah promosi yang dilakukan oleh produsen itu sendiri. Promosi adalah seni untuk merayu pelanggan dan calon konsumen untuk membeli lebih banyak produk perusahaan.

Menurut Kotler & Keller (2009), promosi salah satu variabel di dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh mahasiswa dan bisa membuat mereka tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Daftar Sepatu yang Masuk Top Brand

<i>Merk</i>	<i>2020</i>	
	<i>Tbi</i>	<i>Top</i>
<i>Bata</i>	<i>13.7%</i>	<i>TOP</i>
<i>Carvil</i>	<i>11.0%</i>	<i>TOP</i>
<i>Ardiles</i>	<i>7.4%</i>	
<i>Fladeo</i>	<i>5.7%</i>	
<i>Nike</i>	<i>5.4%</i>	

Sumber : <https://www.topbrand-award.com/en/top-brand-index-int/>, 2020

Dari tahun 2020 dapat kita lihat pada Tabel 1 bahwa Sepatu Casual Carvil tidak pernah menduduki posisi sebagai top brand, ini dikarenakan banyaknya pesaing yang muncul, sehingga Sepatu Casual Carvil dituntut menjadi sepatu yang banyak diminati oleh para konsumen, oleh sebab itu, tuntutan untuk selalu menjadi yang terbaik harus menjadi komitmen organisasi agar para pengguna sepatu converse allstar tetap setia untuk selalu menggunakan Sepatu Casual Carvil tersebut. Kesetiaan pelanggan tidak dapat begitu saja diraih, tetapi memerlukan proses panjang untuk meyakinkan bahwa sepatu converse all star merupakan sepatu terbaik. Membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankannya harus dilakukan oleh perusahaan sepatu ini. Banyak hal yang berkaitan dengan harga yang melatarbelakangi mengapa mahasiswa memilih suatu produk untuk dimilikinya. Mahasiswa memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis. Pada Tabel 2 disajikan perbandingan beberapa harga Sepatu Casual Carvil dengan sepatu pesaing lainnya.

Pada Tabel .2 terlihat bahwa harga Sepatu Casual Carvil cukup bersaing dimana harga berada pada kisaran Rp. 380.000- Rp. 2.180.000, sedangkan sepatu merek lain berada pada kisaran harga Rp 380.000- Rp 2.500.000. Dalam hal kualitas produk sepatu converse all star dinilai masih kurang memiliki variasi dari produk-produk sebelumnya ditambah lagi bentuk

Sepatu Casual Carvil yang tidak begitu jauh berbeda dari produk-produk terdahulu. Hasil survey yang dilakukan oleh Topbrands-award.com juga menunjukkan bahwa Sepatu Casual Carvil memiliki kualitas yang bagus dibandingkan para pesaingnya.

Tabel 2. Perbandingan Harga

No.	Merek	Harga
1	Bata	Rp.379.000 - Rp.1.800.000
2	Carvil	Rp.380.000 - Rp.2.180.000
3	Ardiles	Rp.380.000 - Rp.2.000.000
4	Fladeo	Rp.455.000 - Rp.2.500.000
5	Nike	Rp.500.000 - Rp.2.500.000

Sumber: Pra Survet, 2020

Dari segi promosi, Sepatu Casual Carvil menggunakan seluruh media untuk kualitas produknya, TV, koran, dan majalah, papan reklame dan Sepatu Casual Carvil secara aktif mendukung penyelenggaraan atletik internasional seperti pada jalur dan lapangan, mendaki gunung, angkat berat serta yang paling banyak diketahui digunakan untuk bermain bola basket. Sepatu Casual Carvil juga diminati oleh berbagai kalangan, seperti halnya pada kalangan mahasiswa/i di ITMI Medan. Kebutuhan mahasiswa akan Sepatu Casual Carvil juga meningkat seiring dengan meningkatnya kebutuhan mahasiswa akan kebutuhan fashion yang terus berkembang. Berdasarkan Fenomena-Fenomena tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kualitas harga, promosimenjadi faktor yang sangat penting terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuat penarik tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Carvil pada Mahasiswa ITMI Medan”.

METODE

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode ini dikatakan sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah, yaitu konkrit/empiris, objektif, terukur, rasional, dan sistematis. Dalam penelitian ini terdiri atas empat variabel yaitu: kualitas produk (X1), harga (X2) dan promosi (X3) serta keputusan pembelian (Y); sedangkan untuk objek penelitian yaitu Mahasiswa/I ITMI Medan dan untuk pola yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pola pengaruh antar variable. Untuk mengukur variabel instrument penelitian, peneliti menggunakan skala Likert.

Definisi Operasional

Definisi operasioanal dari masing-masing variabel tersebut, yaitu sebagai berikut: Variabel Bebas (*Independent Variable*) Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) dan Variabel Terikat (*Dependent Variable*) dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan seluruh mahasiswa ITMI Medan. Adapun untuk sampel penelitian dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode pengambilan sampel *accidental sampling* yang merupakan bagian dari *nonprobability sampling*. Menurut Supramono (2003), alternatif formula yang digunakan untuk menentukan sampel pada populasi yang sulit diketahui (*unidentified*), karena Mahasiswa ITMI Medan yang menggunakan produk sepatu *casual* Carvil jumlahnya tidak diketahui.

Dalam memperoleh n (jumlah sampel) yang besar dan nilai p belum diketahui, maka peneliti melakukan pra-survei dengan bertanya kepada 40 orang mahasiswa ITMI Medan dan didapatkan sebanyak 35 orang memakai Sepatu Casual Carvil, sehingga digunakan $p = 0,55$. Dengan demikian, jumlah sampel yang mewakili populasi dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{(1,96)(0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 96,04 = 97 \quad (1)$$

Melalui perhitungan ini didapatkan jumlah sampel sebesar 96,04 orang, maka angka tersebut dibulatkan sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 97 orang. Dengan Kriteria yang ditetapkan yaitu: mahasiswa ITMI Medan Angkatan 2017 - 2020 jurusan manajemen yang telah menggunakan produk Sepatu Casual Carvil minimal telah melakukan pembelian 2 kali.

Teknik Analisis Data

Teknis analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan rumus persamaan regresi tersebut sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (2)$$

Keterangan

Y = Keputusan pembelian

A = konstanta

$\beta_1 \dots \beta_3$ = koefisien regresi variabel X

X 1 = kualitas produk

X 2 = Harga

X 3 = Promosi

ε = Error Disturbance

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengolahan data yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil sebagai mana disajikan pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Persamaan Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		1	(Constant)	1.212			4.323	
	Kualitas Produk	.139	.027	.317	1.195	.142	.435	1.458
	Harga	.158	.158	.215	1.117	.135	.435	1.458
	Promosi	.213	.281	.342	1.567	.236	.435	1.458

a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = 1,212 + 0,139X_1 + 0,158X_2 + .213X_3 \quad (3)$$

Pada persamaan di atas dapat dilihat bahwa variabel kualitas produk (X_1) harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Parsial (Uji-t)

Variabel kualitas produk (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 1.195 dengan tingkat signifikansi 0,142. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1.66071. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menerima H_0 dan menolak H_1 , artinya bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Variabel Harga (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 1.117 dengan tingkat signifikansi 0,135. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1.66071. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menerima H_0 dan menolak H_1 , artinya bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel harga terhadap keputusan pembelian. Variabel Promosi (X_3) memiliki t_{hitung} sebesar 1.567 dengan tingkat signifikansi 0,236. Sedangkan nilai t_{tabel} adalah 1.66071. Berdasarkan hasil yang diperoleh, maka menerima H_0 dan menolak H_1 , artinya bahwa secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel promosi terhadap keputusan pembelian

Uji Simultan (Uji-F)

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji-t)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	119.801	3	104.901	7.612	.001 ^b
Residual	432.919	94	16.913		
Total	552720	97			

a. *Dependent Variable* : Keputusan Pembelian

b. *Predictors* : (Constant), Kualitas produk, Harga, Promosi

Sumber : Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 7,612 dengan nilai F_{tabel} dengan alpha 5% (0,05) adalah 2.70. Hal ini berarti bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($7,612 > 3,20$), dan nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas produk, Harga dan promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Casual Carvil pada Mahasiswa/I ITMI Medan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.587 ^a	.319	.275	4.713

a. Predictors: (Constant), Kualitas produk, Harga, Promosi

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2020)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai R^2 sebesar 0,319 yang berarti variabilitas variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabilitas variabel kualitas produk, harga dan promosi sebesar 31,9%. Sedangkan sisanya 68,1% dijelaskan variabel lainnya yang tidak termasuk dalam model regresi penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu casual carvil pada mahasiswa/i itmi medan, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk secara parsial tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga secara parsial memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi secara parsial tidak memberikan pengaruh

positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk, harga dan promosi secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu casual carvil pada mahasiswa/i itmi medan. Berdasarkan pengujian koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai *Adjusted R Square* = 0,319 artinya bahwa variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 31,9%, sedangkan sisanya 68,1% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2014). Factors Influencing Consumers' Purchase Decision of Private Label Brand Product. *Jurnal Management*, Vol 10 (8-10).
- Arumsari, D. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Hargadan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aqua. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, Vol. 8 (18-29).
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali.
- Farhan, M. Y. (2015). *Analisis Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike*. Semarang: Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Feinghenbaum. (2000). *Kendali Mutu Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivarite Dengan SPSS*. Semarang: niversitas Diponegoro.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, Vol. 1, No 1.
- Juhari. (2015). Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bola Merek Adidas. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, Vol. 01.
- Kartajaya, & Asmara. (2014). *Riset Pemasaran Dan Konsumen*. Jakarta: Gramedia Utama Pustaka.
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lupiyoadi, & Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Muanas, A. (2014). Pengaruh Produk, Hargadan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 3 No. 12.
- Oladepo, O. I. (2015). Influences of Price and Quality on Consumer Purchase of Mobile Phone in The Kumasi Metropolis in Ghana A Comparative Study. *Jurnal Skripsi Ekonomi Manajemen*, Vol. 5 (5-8).
- Prabudi, C. (2014). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk Persepsi Hargadan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Prodduk Bakpia Willis Di Kota Magelang, Semarang dan Jogjakarta*. Semarang: Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- Prasastiningtyas, T. R. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen* , Vol. 5 No 7.
- Prawirosentono, S. (2004). Filosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu: *Total Quality Management Abad 21, Studi Kasus dan Analisis*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Ratnaningrum, H. (2016). *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta*. Yogyakarta : Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan Universitas Sanata Dharma.
- Situmorang, S. H., & Lufti, M. (2014). *Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis*. Medan : USU Press.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2005). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* . Yogyakarta: Andi Offset.