

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA *DISTRO STREET CATALOG*

Devani Nur Octaviana dan Didik Ardian

Universitas Mercu Buana

vanoctvn@gmail.com; didikardian@yahoo.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada *Distro Street Catalog*. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk *Distro Street Catalog*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden, dan metode pengambilan data sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Metode survei digunakan untuk pengumpulan data dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan *Software* statistik IBM SPSS (*Statistical Program Social Scientist*) versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Desain Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract. *This study aims to analyze the effect of product quality, product design, and price on purchasing decisions on the Distro Street Catalog. The population in this study are consumers who have purchased Distro Street Catalog products. The sample used was 100 respondents, and the sample data collection method used a purposive sampling method. The survey method was used to collect data with a questionnaire as a research instrument. The data analysis method in this study used statistical software IBM SPSS (Statistical Program Social Scientists) version 25. The results showed that product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions, product design had a positive and significant effect on purchasing decisions, and price had a significant positive effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Product Quality, Product Design, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, maka perusahaan harus mengembangkan juga strategi yang sedang dijalankan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran, perusahaan perlu memiliki pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami konsumen dapat membuka kesempatan perusahaan di pasar dan mampu mengidentifikasi produk yang dibutuhkan konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak dalam hal melakukan pembelian atau memanfaatkan suatu produk atau jasa tertentu. Konsumen akan memutuskan membeli suatu produk apabila produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Industri yang selalu berkembang di Indonesia yang dituntut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya adalah industri pakaian jadi. Dapat dilihat bahwa berpakaian sudah menjadi kebutuhan gaya hidup bagi seseorang untuk mengekspresikan diri, dalam pertumbuhannya jenis produk fashion mengalami perubahan dari masa ke masa seiring dengan perkembangan zaman yang terkait dengan tren yang sedang ramai. Pada tahun 2020 kinerja ekspor industri tekstil dan pakaian jadi berkontribusi ke PDB industri pengolahan nonmigas sebesar 6,76% sehingga menjadi prioritas dalam program Making Indonesia 4.0

yang harus terus dikembangkan (Menkemenperin Agus Gumiwang, 2021). Dengan melihat pesatnya perkembangan industri ini dapat menjadi peluang sekaligus tantangan bagi para pebisnis. Oleh karena itu agar tetap unggul di pasar, perusahaan harus mampu mengidentifikasi kebutuhan dan memenuhi keinginan konsumen agar tidak beralih ke perusahaan lain.

Dengan berbagai jenis merek yang dipasarkan, baik penjualan melalui toko fisik ataupun online, konsumen selalu mempertimbangkan aspek kualitas produk, desain produk, dan aspek harga selain aspek – aspek lainnya. Dalam menghasilkan produk yang dapat memberikan nilai tambah, maka produk tersebut harus memiliki kegunaan serta kualitas bagi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk akan mengidentifikasi nilai yang akan didapatkan dan menentukan keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak. Desain produk juga merupakan aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian produk bagi konsumen, karena desain sebuah produk akan memberikan daya tarik terutama di industri fashion. Sebuah desain merupakan proses dari awal hingga akhir yang melibatkan ide yang harus dicapai sehingga menghasilkan nilai estetika yang tinggi. Produk yang dihasilkan tentunya dapat memberikan kenyamanan, keamanan, dan dapat dipakai sebagai penampilan. Desain perlu mengikuti perkembangan yang ada. Dengan kualitas produk yang baik dan desain produk yang baik, juga perlu diikuti oleh harga yang dapat dijangkau oleh konsumen. Penetapan harga perlu memperhatikan daya beli konsumen dengan mempertimbangkan beberapa faktor laba, biaya, pesaing, dan perubahan pasar. Konsumen akan mengidentifikasi nilai yang akan diberikan kepadanya apakah sebanding dengan beban atau biaya yang dikeluarkan atau tidak.

Berdasarkan data penjualan produk *Distro Street Catalog* tahun 2017 – 2021 mengalami penurunan penjualan pada tahun 2019, kemudian di tahun 2020 – 2021 mengalami peningkatan. Penurunan penjualan yang dialami *Distro Street Catalog* ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor. Pada hasil pra – survey yang dilakukan terhadap 25 responden menunjukkan 76% responden memilih kualitas produk yang baik, 64% responden memilih desain produk yang baik, sementara itu 52% responden memilih harga yang terjangkau dalam hal melakukan pembelian produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Distro Street Catalog*? 2) Apakah desain produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Distro Street Catalog*? 3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *Distro Street Catalog*?. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi dan referensi tentang bagaimana perusahaan mengambil keputusan dan kebijakan serta strategi di bidang pemasaran untuk dapat mempertahankan konsumen dan meningkatkan volume penjualan melalui perilaku konsumen dalam upaya pemecahan masalah yang ada didalam perusahaan mengenai pengaruh kualitas produk, desain produk, dan harga. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan juga dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk mengembangkan ide – ide baru pada penelitian selanjutnya.

KAJIAN TEORI

Menurut Kotler dan Keller dalam Priansa (2017) menjelaskan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu upaya manusia untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dan membangun hubungan erat dengan konsumen dengan cara yang menguntungkan bagi perusahaan. Konsep manajemen pemasaran seperti konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial (Hendryani, 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda. Proses keputusan pembelian dimulai ketika pelanggan mengidentifikasi kebutuhan atau masalah yang

muncul. Tahap proses keputusan pembelian seperti: need recognition (pengenalan masalah), information research (pencarian informasi), evaluation of alternatives (evaluasi alternatif), purchase decision (keputusan pembelian), dan post purchase decision (perilaku pasca pembelian) (Kotler dan Keller, 2016). Dimensi keputusan pembelian seperti; pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diharapkan pelanggan. Sedangkan menurut Solihin (2015) kualitas produk adalah segala sesuatu yang memiliki nilai (value) yang ditawarkan kepada konsumen. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk adalah pasar (market), uang (money), manajemen (management), manusia (men), motivasi (motivation), bahan (material), mesin dan mekanik (machine and mechanization), metode informasi modern (modern information method), dan persyaratan proses produksi (mounting product requirement) (Baum, 2012). Dimensi kualitas produk seperti bentuk (form), fitur (feature), penyesuaian (customization), kualitas kinerja (performance quality), kualitas kesesuaian (conformance quality), ketahanan (durability), keandalan (reliability), kemudahan perbaikan (repairability), gaya (style), desain (design) (Kotler dan Keller, 2016).

Menurut Kotler dan Keller (2015) desain produk adalah totalitas fitur yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan memiliki fungsi produk berdasarkan kebutuhan konsumen. Sedangkan menurut Musfar (2021) desain produk adalah rangkaian usaha untuk merencanakan suatu produk menjadi benda pakai yang fungsional, ergonomis, dan estetik agar lebih bernilai dan bermanfaat bagi konsumen. Dimensi desain produk seperti ciri – ciri, kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan (durability), daya uji (reliability), kemudahan perbaikan (repairability), dan model (style) (Kotler dan Keller, 2016).

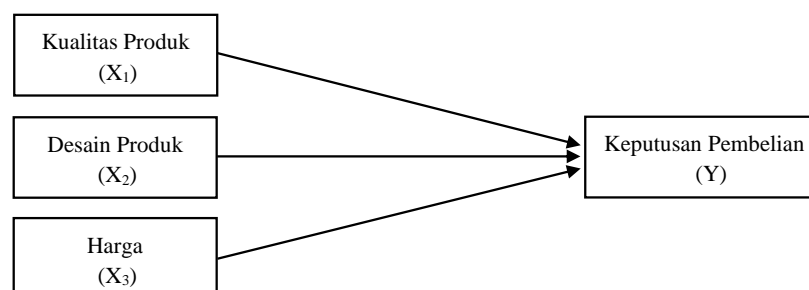
Menurut Kotler dan Keller (2012) harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Hal yang menjadi tujuan dari penetapan harga adalah tujuan berorientasi pada laba, tujuan berorientasi pada volume, tujuan berorientasi pada citra, tujuan stabilisasi harga, dan tujuan – tujuan lainnya (Tjiptono, 2015). Dimensi harga seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat (Tjiptono, 2015).

Rerangka Hipotesis yang dibuat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H2: Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H3: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian



Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2022)

Gambar 1. Rerangka Pemikiran

METODE

Desain penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini adalah penelitian kausal (sebab – akibat). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen *Distro Street Catalog* yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk penarikan sampel, jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang di dapat dari rumus Frendy. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Linieritas). Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat bantu IBM SPSS versi 25.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Pernyataan	Pearson Correlation	r-tabel	Ket
KP1	0,507	0,1966	Valid
KP2	0,434	0,1966	Valid
KP3	0,542	0,1966	Valid
KP4	0,708	0,1966	Valid
KP5	0,691	0,1966	Valid
KP6	0,720	0,1966	Valid
KP7	0,670	0,1966	Valid
KP8	0,630	0,1966	Valid
KP9	0,677	0,1966	Valid
KP10	0,426	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS (2022)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk

Pernyataan	Pearson Correlation	r-tabel	Ket
KPR1	0,622	0,1966	Valid
KPR2	0,864	0,1966	Valid
KPR3	0,648	0,1966	Valid
KPR4	0,553	0,1966	Valid
KPR5	0,594	0,1966	Valid
KPR6	0,603	0,1966	Valid
KPR7	0,814	0,1966	Valid
KPR8	0,600	0,1966	Valid
KPR9	0,808	0,1966	Valid
KPR10	0,790	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS (2022)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Desain Produk

Pernyataan	Pearson Correlation	r-tabel	Ket
DP1	0,704	0,1966	Valid
DP2	0,663	0,1966	Valid
DP3	0,696	0,1966	Valid
DP4	0,703	0,1966	Valid
DP5	0,838	0,1966	Valid
DP6	0,777	0,1966	Valid
DP7	0,729	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS (2022)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Harga

Pernyataan	Pearson Correlation	r-tabel	Ket
HG1	0,706	0,1966	Valid
HG2	0,687	0,1966	Valid
HG3	0,705	0,1966	Valid
HG4	0,752	0,1966	Valid
HG5	0,635	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS (2022)

Berdasarkan dari hasil uji validitas masing – masing pernyataan dapat dinyatakan valid, karena menunjukkan nilai Pearson Correlation *di atas* r tabel yaitu 0,1966.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Keputusan Pembelian	0,806	10	Reliabel
Kualitas Produk	0,868	10	Reliabel
Desain Produk	0,855	7	Reliabel
Harga	0,732	5	Reliabel

Sumber: Output SPSS (2022)

Berdasarkan dari hasil uji reliabilitas masing – masing pernyataan dapat dinyatakan reliabel, hal ini karena menunjukkan nilai Cronbach's Alpha *di atas* 0,60.

c. Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

N		100
Normal Paramaters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.41145227
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.045
	Negative	-.038
Test Statistic		.046
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS (2022)

Berdasarkan dari hasil uji normalitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) adalah 0,200, hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal.

d. Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,577	1,733
Desain Produk	0,571	1,752
Harga	0,770	1,299

Sumber: Output SPSS (2022)

Berdasarkan dari hasil uji multikolinieritas seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinieritas, hal ini karena nilai Tolerance *di atas* 0,10 dan nilai VIF dibawah 10.

e. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi
Kualitas Produk	0,859
Desain Produk	0,506
Harga	0,696

Sumber: Output SPSS (2022)

Berdasarkan dari hasil uji heteroskedastisitas seluruh variabel dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, hal ini karena nilai Deviation from Linearity lebih dari 0,05.

f. Uji Linieritas

Tabel 9. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Signifikansi
Keputusan Pembelian & Kualitas Produk	0,410
Keputusan Pembelian & Desain Produk	0,693
Keputusan Pembelian & Harga	0,244

Sumber: Output SPSS (2022)

Berdasarkan dari hasil uji linieritas masing – masing variabel independen dalam penelitian ini memiliki hubungan yang linier dengan variabel dependen, hal ini karena nilai signifikansi lebih dari 0,05.

g. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	7.914	3.612		2.191	.031
Kualitas Produk	.376	.088	.398	4.273	.000
Desain Produk	.291	.113	.242	2.582	.011
Harga	.485	.170	.230	2.852	.005

Sumber: Output SPSS (2022)

Berdasarkan dari hasil uji analisis regresi linier berganda diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut ini:

$$KP = 0,398KPR + 0,242DP + 0,230HG$$

- 1) Koefisien regresi kualitas produk menunjukkan angka positif sebesar 0,398, artinya bahwa apabila Kualitas Produk meningkat sebesar 1 unit, maka Kualitas Produk *Distro Street Catalog* akan meningkat sebesar 0,398. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan

positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian, semakin baik Kualitas Produk, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian – nya.

- 2) Koefisien regresi desain produk menunjukkan angka positif sebesar 0,242, artinya bahwa apabila Desain Produk meningkat sebesar 1 unit, maka Desain Produk *Distro Street Catalog* akan meningkat sebesar 0,242. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian, semakin baik Desain Produk, maka semakin meningkat pula Keputusan Pembelian – nya.
- 3) Koefisien regresi harga menunjukkan angka positif sebesar 0,230, artinya bahwa apabila Harga meningkat sebesar 1 unit, maka Harga produk *Distro Street Catalog* akan meningkat sebesar 0,230. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara Harga terhadap Keputusan Pembelian.

h. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
.720 ^a	.519	.503	.346

Sumber: Output SPSS (2022)

Berdasarkan dari hasil uji koefisien determinasi diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,503 menunjukkan 50,3% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, desain produk, dan harga lainnya sebesar 49,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

i. Uji Hipotesis

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
(Constant)	7.914	3.612		2.191	.031
Kualitas Produk	.376	.088	.398	4.273	.000
Desain Produk	.291	.113	.242	2.582	.011
Harga	.485	.170	.230	2.852	.005

Sumber: Output SPSS (2022)

Berdasarkan dari hasil uji – t diketahui bahwa variabel X1 yaitu kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 4,273 dan signifikansi 0,000 yang dapat dikatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel X2 yaitu desain produk memiliki nilai t hitung sebesar 2,582 dan signifikansi 0,011 yang dapat dikatakan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan variabel X3 yaitu harga memiliki nilai t hitung sebesar 2,852 dan signifikansi 0,005 yang dapat dikatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 13. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1240.837	3	413.612	34.463	.000 ^b
Residual	1152.163	96	12.002		
Total	2393.000	99			

Sumber: Output SPSS (2022)

Berdasarkan dari hasil uji F ANOVA diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 34,463 lebih besar dari F tabel 2,70, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain Kualitas

Produk (X1), Desain Produk (X2), dan Harga (X3) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan. Berdasarkan hasil penelitian maka dapat dikatakan bahwa H1 diterima, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga apabila perusahaan melakukan peningkatan pada kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Limpo et. al (2018); Sihotang (2020); Gunadi (2015) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil penelitian *di atas* menjelaskan bahwa H2 diterima, desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila desain produk meningkat maka akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga apabila perusahaan melakukan peningkatan pada tampilan produk yang unik dan fitur produk yang baik maka akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Agustin et.al (2021); Carissa (2016) yang menyatakan desain produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada hasil penelitian *di atas* menjelaskan bahwa H3 diterima, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijelaskan bahwa apabila harga terjangkau maka akan meningkatkan keputusan pembelian sehingga apabila perusahaan melakukan penetapan harga yang terjangkau sesuai dengan kondisi pasar maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Winardy et.al (2021); Brata (2017); Anggita dan Ali (2017) yang menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Simpulan. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Distro Street Catalog*. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang baik, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Desain produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Distro Street Catalog*. Hal ini menunjukkan bahwa desain dengan fitur dan tampilan yang unik dan berbeda dengan pesaing lain dapat meningkatkan keputusan pembelian.

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di *Distro Street Catalog*. Hal ini menunjukkan bahwa dalam harga yang ditentukan dalam proses pembelian apabila harga terjangkau, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran. Saran yang diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: *Distro Street Catalog* menyesuaikan ukuran pakaian yang sesuai dengan postur tubuh masyarakat Indonesia dan mencantumkan dengan jelas dan akurat mengenai ukuran produk pada deskripsi produk; *Distro Street Catalog* melakukan peningkatan pada fitur desain produk agar lebih tahan lama/awet sehingga dapat menjadi keunggulan dibanding pesaing lain; *Distro Street Catalog* menetapkan harga yang sesuai dengan kondisi pasar agar dapat meningkatkan penjualan.

DAFTAR RUJUKAN

Baum, F. (2012). Kendali Mutu Terpadu (Alih Bahasa). Jakarta: Erlangga.
Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P., Yani, D. A., Yasa, N. N., Chandrayanti, T., Hilal,

- N. (2021). Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15th Edition. Boston: Pearson Education.
- Musfar, T. F. (2021). Manajemen Produk dan Merek. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Solihin, I. (2015). Pengantar Bisnis. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta: Andi.