

## **Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Diving Pada PT Captain Marine Indonesia.**

Bayu Tri Gumelar<sup>1)</sup>, Fx. Pudjo Wibowo<sup>2)</sup>

<sup>12</sup>Universitas Buddhi Dharma

Email : [bayutrigmlr16@gmail.com](mailto:bayutrigmlr16@gmail.com), [fxpudjowibowo87@gmail.com](mailto:fxpudjowibowo87@gmail.com)

### **ABSTRAK**

Dalam penelitian ini, metode evaluasi data melibatkan pemeriksaan validitas, pengukuran reliabilitas dengan menggunakan koefisien alpha Cronbach, dan penerapan teknik pengambilan sampel berdasarkan pengambilan sampel probabilitas. Di samping itu, dalam penelitian ini, kita memanfaatkan analisis regresi linier berganda, menguji koefisien korelasi (uji R), uji t, dan uji F untuk menguji serta mendukung hipotesis-hipotesis yang diajukan. Dari hasil analisis data, ditemukan rumus regresi linier berganda berikut ini:  $Y = 3,487 + 0,743X_1 + 0,344X_2 + 0,131X_3 + e$ . Ini berarti bahwa setiap kenaikan atau penurunan sebesar 1 poin pada variabel  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  akan menyebabkan kenaikan atau penurunan sebesar 0,743, 0,344, dan 0,131 pada variabel  $Y$ . Di samping itu, dalam penelitian ini, kita juga dapat menarik kesimpulan bahwa korelasi antara kualitas produk dan keputusan pembelian mencapai sekitar 83,9%, sementara 16,1% sebagian lainnya merupakan pengaruh dari faktor yang tidak diidentifikasi atau diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, variabel promosi memiliki pengaruh sebesar 87,9% pada keputusan pembelian, sementara 12,1% selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang bukan menjadi titik fokus utama dalam penelitian ini. Sementara itu, terdapat hubungan harga dengan keputusan pembelian yang saling berhubungan sebesar 88,8%, serta sisa 11,2% pengaruh dari faktor luar yang diselidiki dalam penelitian ini. Hasil dari uji hipotesis bahwa nilai t hitung variabel kualitas produk adalah 11,200, untuk promosi sebesar 5,109, dan untuk harga sebesar 2,831. Perbandingan nilai-nilai ini dengan nilai pada t-tabel, hasil yang ditemukan dari tabel distribusi t, dengan derajat kebebasan ( $df$ ) =  $100 - 2$ , signifikansi 0,05. Secara sederhana, kita dapat menyimpulkan bahwa dalam penelitian, karena nilai t-hitung > nilai t-tabel hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, dan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Selain itu, nilai F-hitung, dengan signifikansi 0,05, adalah 254,734 > nilai F-tabel sebesar 2,70.  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Secara tegas, penelitian ini mengindikasikan harga produk, promosi, serta kualitas berperan penting dalam memengaruhi keputusan calon pembeli dalam membeli barang.

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

## PENDAHULUAN

Dewasa ini saingan di dalam berbisnis menjadi sengit, baik dari pasar domestik maupun internasional (Ginny & Andy, 2021). Perusahaan-perusahaan saling berkompetisi untuk meraih keunggulan dalam persaingan melalui beragam strategi bisnis yang mereka terapkan (Agleintan et al., 2019). Keadaan ini menekankan perlunya perusahaan untuk mengadopsi pendekatan berpikir yang lebih kritis terhadap persaingan yang sedang berlangsung (Herdiano, 2015). Perusahaan harus menggunakan strategi yang efektif guna menjaga popularitas untuk menjaga minat pelanggan terhadap produk yang sudah ada serta juga menarik pelanggan baru (Satrianto et al., 2020; Sumantri et al., 2018). Untuk menerapkan strategi tersebut, perusahaan harus memiliki kemampuan dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memiliki daya tarik (Zatira et al., 2020). Tanpa strategi yang tepat, perusahaan akan kesulitan untuk bertahan dipasar, oleh karena itu, perusahaan berupaya melakukan berbagai strategi dalam memikat konsumen memilih produk sertameningkatkan volume penjualan, karena peningkatan penjualan berkaitan erat dengan keputusan pembelian (Kusnawan, 2018). Keputusan pembelian adalah fase-fase pembelian yang meliputi segala aktivitas konsumen sebelum transaksi dan penggunaan produk (Hernawan & Andy, 2018). Kualitas produk dan harga adalah elemen-elemen yang memengaruhi keputusan pembelian. (Panjaitan, 2022).

Memahami keinginan konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian sangatlah krusial bagi perusahaan (Sumantri et al., 2022). Konsumen memiliki tiga tingkat spek yang perlu dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.: pertama, produk yang memiliki tingkat kualitas yang tinggi.; kedua, adanya promosi yang menarik perhatian; dan ketiga, memiliki harga yang terjangkau oleh konsumen. Perusahaan harus memberikan perhatian khusus terhadap faktor-faktor ini dalam konteks keputusan pembelian konsumen berperan sebagai penentu arah masa depan perusahaan (Sumantri et al., 2021). Bahkan, keputusan pembelian menjadi elemen penting yang dievaluasi oleh perusahaan dalam proses evaluasi dan perencanaan strategi bisnis ke depannya (Andy & S, 2019).

Selam scuba atau scuba diving adalah perangkat bantu pernapasan yang digunakan ketika berada di dalam air. SCUBA (Self Contained Underwater Breathing Apparatus) dan termasuk dalam kategori olahraga berisiko tinggi. (Wabula, 2019). Emile Gagnan dan Jacques Yves Cousteau berhasil mengembangkan peralatan selam scuba pertama yang sukses, yaitu Aqualung open circuit. Dalam sistem ini, gas yang biasanya berisi udara dihisap dari tangki dan dikeluarkan kembali dalam air. Regulator scuba yang digunakan saat ini berasal dari Australia, dengan Ted Eldred sebagai pengembang regulator mulut pertama yang dikenal sebagai "Porpoise". Banyak orang mulai melakukan scuba diving dengan berbagai tujuan, baik itu untuk kepentingan pribadi atau profesional. Sebagian besar individu memulai scuba diving sebagai bentuk rekreasi, yang dilakukan karena mereka menikmatinya dan mendapatkan kesenangan darinya. (Saraswati, 2018). Selain bermain secara rekreasional, para penyelam juga dapat menjalankan tugas profesional di bawah air. Banyak penyelam komersial yang dipekerjakan untuk melaksanakan pekerjaan di dalam air, seperti misi eksplorasi minyak, kegiatan pengelasan di dalam air, atau proyek konstruksi lepas pantai. Penyelam komersial juga memiliki kemampuan untuk menjalankan tugas-tugas khusus yang terkait dengan kegiatan di perairan, termasuk penyelaman untuk keperluan angkatan laut, yang mencakup penyelamatan dalam situasi kecelakaan di dalam air. Indonesia, karena geografisnya yang terdiri dari banyak pulau, dianggap sebagai destinasi impian bagi para penyelam. Terdapat berbagai lokasi yang terkenal di seluruh dunia di Indonesia, seperti Bali, Lombok, Manado, Maluku, dan Raja Ampat (Papua). Pengalaman selam scuba di Indonesia unik dan berbeda karena trumbu karang dan biota laut yang indah. Spesies seperti Hiu Paus, ikan terbesar di dunia, hanya ada di Teluk Cendrawasi Papua, dan Pari Manta, yang hanya ada di perairan Papua (Kainde et al., 2022).

PT. Captain Marine Indonesia merupakan perusahaan yang memiliki fokus di bidang kelautan. Menawarkan pelayanan lengkap untuk kebutuhan berbagai peralatan diving. Untuk memperoleh kerja terbaik, didukung oleh team, tenaga ahli dan professional di bidangnya, berlatar

belakang teori dan praktis, berpengalaman dalam pekerjaan milik Pemerintah maupun swasta (Gunawan et al., 2021; Rahardjo et al., 2018).

Kualitas suatu produk dalam mendukung peningkatan kegiatan bisnis sangat penting untuk dilakukan. Karena tidak semua bisnis mampu mencapai popularitas, bisnis yang menggunakan kualitas produk mereka sebagai alat penting akan menikmati keunggulan dalam mengendalikan pasar (Ariani, 2016). Apabila kegiatan evaluasi kualitas produk selalu dilakukan oleh perusahaan dan kemudian secara konsisten juga melakukan peningkatan kualitas produknya, maka perusahaan tentu akan selalu mampu untuk bertahan di tengah persaingan bisnis (Andy & S, 2019). Pembeli umumnya tidak akan mempermasalahkan harga yang tinggi ketika produk yang mereka incar mempunyai standar kualitas yang tinggi serta mampu memenuhi kebutuhan atau ekspektasi mereka, selain itu pembeli juga akan cenderung tidak menyesali keputusannya dan pengorbanan yang diberikan dalam membeli produk yang berkualitas tersebut (Andy & S, 2019).

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas produk**

Menurut (Anwar & Satrio, 2015) menyatakan, kualitas produk dapat dijelaskan sebagai kemampuan suatu produk untuk menjalankan atau melakukan tugasnya, yang melibatkan aspek-aspek seperti ketahanan, kehandalan, ketepatan, kemudahan perawatan, serta karakteristik lainnya. Penilaian terhadap kualitas produk dari penjual dilakukan berdasarkan persepsi dan tanggapan pembeli terhadap kualitas tersebut, yang juga dipengaruhi oleh preferensi individu (Kotler et al., 2018). Dalam mengelola secara keseluruhan kualitas produk penting untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan kegunaan yang diharapkan.

### **Promosi**

Menurut Tjiptono (Saragih, MM., 2018) menyatakan, promosi dapat diartikan sebagai sarana untuk memperkenalkan produk baru atau memperkuat citra merek dari produk yang telah ada sebelumnya.

Promosi merupakan berbagai strategi yang digunakan dalam bentuk yang bersifat langsung atau tidak langsung, produk atau merek yang ditawarkan secara aktif mengkomunikasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen tentang keberadaannya. (Kusnawan, 2018).

Disisi lain dalam jurnal (Fx.Pudjo Wibowo, 2015) menyatakan, promosi dapat dijelaskan sebagai aliran informasi yang bersifat persuasi satu arah dengan tujuan memberikan pengaruh dan dorongan kepada setiap organisasi atau individu dalam menciptakan transaksi antara penjual dan pembeli (Kotler & Armstrong, 2016).

### **Harga**

Penjual dapat menggunakan harga sebagai salah satu strategi untuk membedakan produk atau tawarannya dari pesaing (G. Widiyanto & Wibowo, 2021). Dengan demikian, pengaturan harga dapat dianggap sebagai komponen dari strategi diferensiasi produk dalam upaya pemasaran. (Kotler & Armstrong, 2019). Harga juga relatif karena ketika pembeli memiliki peluang untuk membeli produk atau layanan yang serupa dengan harga lebih murah, mereka kemungkinan besar akan memilih alternatif yang lebih ekonomis (P. Wibowo, 2018b).

### **Keputusan Pembelian**

Menurut (Fahmi, 2019) Dalam sebuah ringkasan yang lebih mudah 21 dimengerti,

keputusan pembelian konsumen adalah fase ketika pelanggan melakukan pilihan atau memilih produk atau layanan tertentu. Menurut (Ningrum et al., 2021) menyatakan banyak faktor memengaruhi keputusan pembelian, seperti aspek ekonomi, teknologi, politik, budaya, fitur produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, interaksi sosial, serta proses pengambilan keputusan. Faktor-faktor ini berkontribusi dalam membentuk sikap konsumen dalam menilai informasi dan membuat keputusan mengenai produk yang akan dibeli. (Santosa et al., 2020). dalam jurnal (Andriani, 2019) menyatakan, keputusan pembelian adalah fase di mana konsumen secara faktual melakukan pembelian produk tertentu.

Berdasar jurnal (Romadhon, 2016) menyatakan, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan. Dalam konteks kebiasaan pembelian, ini meliputi kapan pembelian dilakukan, seberapa sering pembelian dilakukan, dan di mana pembelian dilakukan.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan berbasis angka dalam pengumpulan dan analisis data (kuantitatif). Cara ini berakar pada positivisme dan digunakan untuk menyelidiki sampel atau populasi tertentu. Data dikumpulkan melalui alat penelitian, dan hipotesis diuji dengan metode kuantitatif. Sugiyono (2015:13) menyatakan bahwa metode penelitian kuantitatif menggunakan prinsip positivisme, mengamati populasi atau sampel tertentu, menerapkan metode pengambilan sampel acak, memanfaatkan alat penelitian, dan menganalisis data untuk menguji hipotesis.

Umumnya, bagian metodologi terdiri dari subdivisi-subdivisi berikut:

### 1. Populasi dan sampel

Sugiyono (2017:148) menjelaskan populasi mengacu pada lingkup umum yang melibatkan subjek atau objek yang memiliki jumlah dan karakteristik khusus yang telah ditentukan yang kemudian dianalisis oleh peneliti sebelum membuat kesimpulan. Pembeli peralatan diving PT Captain Marine Indonesia adalah subjek penelitian ini. Populasi ini termasuk dalam kategori yang sangat luas dan tidak diketahui secara pasti jumlahnya.

Sampel merupakan segmen kecil dari populasi yang memiliki ciri-ciri serupa. Dipilih dengan cara tertentu, sampel adalah representasi kecil dari populasi yang diharapkan dapat menggambarkan populasi secara keseluruhan (Sugiyono, 2016). Seberapa banyak jumlah sampel juga dapat dihitung dengan sampel, yang biasanya berkisar antara tiga puluh hingga empat puluh tetapi dalam penelitian ini digunakan 500 sampel. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah pengambilan sampel responden. Penentuan ukuran sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran karena tak ada pengetahuan pasti mengenai jumlah anggota populasi. (Sugiyono, 2019).

$$n = \frac{(Z\alpha - \alpha)}{e}$$

Keterangan :

n	=	Quantity of samples
Z $\alpha$	=	Coefficient at the 1.96 degree level.
$\alpha$	=	Deviation Standard of 0.25.
e	=	Standard Error of 5% = 0.05

$$n = \frac{(Z\alpha - \alpha)^2}{e}$$

$$n = \frac{(1.96) \cdot (0.25)^2}{0.05}$$

$$n = 96.04$$

2. Pengumpulan data

Sugiyono (2017:142) menyampaikan kuesioner merupakan cara untuk mengumpulkan informasi atau data di mana individu yang menjadi responden diminta untuk memberikan respons atau jawaban terhadap pertanyaan atau pernyataan tertulis

**HASIL**

1. Tabel Ringkasan Model

- Pengujian R2 (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square
1	.916 <sup>a</sup>	.839
2	.938 <sup>b</sup>	.879
3	.943 <sup>c</sup>	.888

Tabel berikut dapat dipahami sebagai berikut:

1. Koefisien determinasi yang disebut juga *R Square*, mengindikasikan bahwa variabel kualitas produk memiliki dampak sebesar 83,9% terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara sekitar 16,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal. R Square memiliki rentang nilai 0 - 1, dampak variabel lebih besar jika nilai R Square lebih besar serta sebaliknya, semakin rendah nilai R Square, semakin kecil dampak variabel tersebut.

2. Tabel Uji Hipotesis

- Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.347	1.409		5.213	.000					
	KUALITAS_PRODUK	1.086	.048	.916	22.568	.000	.916	.916	.916	1.000	1.000
2	(Constant)	4.763	1.307		3.643	.000					
	KUALITAS_PRODUK	.797	.066	.672	12.121	.000	.916	.776	.428	.405	2.467
	PROMOSI	.386	.068	.316	5.696	.000	.834	.501	.201	.405	2.467
3	(Constant)	3.487	1.341		2.601	.011					

	KUALITAS_PRODUK	.743	.066	.626	11.200	.000	.916	.753	.382	.372	2.691
	PROMOSI	.344	.067	.281	5.109	.000	.834	.462	.174	.385	2.599
	HARGA	.131	.046	.123	2.831	.006	.654	.278	.097	.617	1.621

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN\_PEMBELIAN

1. Dapat dilihat di tabel diatas, terlihat perhitungan nilai t untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 11,200. Mengingat tabel distribusi t standar dan dengan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5%, derajat kebebasan ( $n-k$ ) = 96, kita mendapatkan nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,66088. Dalam konteks ini, hasil ini berarti  $t_{\text{hitung}}$  kualitas produk (11,200) < nilai  $t_{\text{tabel}}$  (1,66088). Akibatnya, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak pada signifikansi 5%, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima dengan taraf kepercayaan 95%.
2. Dapat dilihat di tabel t,  $t_{\text{hitung}}$  untuk variabel promosi ( $X_2$ ) = 5,109. Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) 5%, t standar, derajat kebebasan ( $n-k$ ) = 96, kita memperoleh nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,66088. Hasil tersebut berarti  $t_{\text{hitung}}$  promosi (5,109) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,66088). Oleh karena itu, taraf signifikansi 5%,  $H_0$  ditolak, serta  $H_a$  atau hipotesis alternatif diterima pada tingkat signifikansi 5% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.
3. Dapat dilihat di tabel t, variabel harga ( $X_3$ )  $t_{\text{hitung}}$ nya sebesar 2,831. Dengan derajat kebebasan  $n-k$  = 96, tabel distribusi t standar, dan tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) 5%, didapat nilai  $t_{\text{tabel}}$  1,66088. Dalam konteks ini,  $t_{\text{hitung}}$  (2,831) >  $t_{\text{tabel}}$  (1,66088). Kesimpulannya Hipotesis nol ditolak, serta hipotesis alternatif diterima pada tingkat signifikansi 5% dengan tingkat kepercayaan sebesar 95%.

- Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4158.797	1	4158.797	509.330	.000 <sup>b</sup>
	Residual	800.193	98	8.165		
	Total	4958.990	99			
2	Regression	4359.352	2	2179.676	352.594	.000 <sup>c</sup>
	Residual	599.638	97	6.182		
	Total	4958.990	99			
3	Regression	4405.558	3	1468.519	254.734	.000 <sup>d</sup>
	Residual	553.432	96	5.765		
	Total	4958.990	99			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK						
c. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, PROMOSI						
d. Predictors: (Constant), KUALITAS_PRODUK, PROMOSI, HARGA						

1. Dalam analisis ANOVA, terungkap bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  untuk model 1 adalah 509,330, taraf signifikansi sebesar 0,000. Angka ini menunjukkan nilai signifikansi (0,000) < tingkat signifikansi yang ditentukan (0,05), dan juga nilai  $F_{\text{hitung}}$  (509,330) >  $F_{\text{tabel}}$  (2,70). Sebagai hasilnya, hipotesis nol ( $H_0$ ) disangkal, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel harga dan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, model regresi tersebut dianggap layak dan tepat untuk digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian.
2. Di analisis ANOVA, ditemukan bahwa nilai  $F_{\text{hitung}}$  model 2 = 352,594, taraf signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan \ nilai signifikansi (0,000) < tingkat signifikansi yang ditentukan (0,05), dan juga nilai  $F_{\text{hitung}}$  (352,594) >  $F_{\text{tabel}}$  (2,70). Oleh karena itu, hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak, dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat hubungan linier antara variabel harga dan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, Model regresi tersebut dianggap sesuai dan dapat diandalkan untuk meramalkan keputusan pembelian.
3. Hasil analisis ANOVA, ditemukan nilai  $F_{\text{hitung}}$  model 3 = 254,734, dengan taraf signifikansi 0,000, < taraf signifikansi 0,05 sebelumnya. Selain itu,  $F_{\text{hitung}}$  (254,734) juga melebihi nilai

F<sub>tabel</sub> (2,70). Hipotesis alternatif (H<sub>a</sub>) diterima, sedangkan hipotesis nol (H<sub>0</sub>) ditolak. Hasil ini menunjukkan adanya korelasi linear antara keputusan pembelian konsumen dengan variabel kualitas produk, promosi, dan harga. Model regresi ini dianggap sesuai dan tepat untuk meramalkan keputusan pembelian.

## KESIMPULAN

Temuan dari penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, dengan nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 10.527. Tingkat signifikansi adalah 0.00, dan nilai tersebut lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> 1.66088. Kualitas Layanan memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian dengan t<sub>hitung</sub> 5.138. Tingkat signifikansi adalah 0.00, dan nilai t<sub>tabel</sub> lebih besar dari 1.66088. Dengan nilai t<sub>hitung</sub> 2.996, yang lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> 1.66088, harga juga memengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tabel ANOVA, tingkat signifikansi untuk harga adalah  $0.00 < 0.05$ . Nilai F<sub>hitung</sub> (252,007) > F<sub>tabel</sub> (2,70), dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , menurut uji hipotesis model 3. Hasil ini menunjukkan bahwa komponen harga, promosi, dan kualitas produk secara keseluruhan memengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli peralatan diving di PT Captain Marine Indonesia.

## REFERENSI

- Agleintan, E. R., Sutrisna, S., & Sutandi, S. (2019). Pengaruh Perputaran Piutang Dan Perputaran Aktiva Tetap Terhadap Profitabilitas (Pada Perusahaan Perdagangan Eceran yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Pada Tahun 2013 – 2017). *Primanomics*, 17(3). <https://doi.org/10.31253/pe.v17i3.189>
- Andy, & S, I. A. M. S. D. (2019). Pengaruh Budaya Organisasi, Komunikasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada Direktorat Jenderal Bimbingan Masyarakat Hindu Kementerian Agama Republik Indonesia. *Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part J: Journal of Engineering Tribology*, 224(11), 122–130.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *ATRBIS: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 4(12), 1–15. <https://doi.org/10.38204/atrbis.v5i2.247>
- Ariani, D. W. (2016). Manajemen Kualitas. In *Modul 1 Manajemen Kualitas* (pp. 1–61). [http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/12996/1/2020-ARIANI-MANAJEMEN KUALITAS.pdf](http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/12996/1/2020-ARIANI-MANAJEMEN%20KUALITAS.pdf)
- Herdiano, E. (2015). *Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Pembelian Suplemen Minuman Penambah Energi Di Kecamatan Kraton Yogyakarta*. Universitas Islam Indonesia.
- Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Alfamidi Taman Royal Tangerang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 16(3), 1–8. <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/ds>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Marketing Management* (15th ed). In *Person Education Limited*. Person Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., Amstrong, G., Adam, S., & Denize, S. (2018). *Principles of Marketing - Gary Armstrong, Stewart Adam, Sara Denize, Philip Kotler - Google Buku*. Free Press. [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler,+Philip+%26+Gary+Armstrong.+\(2004\).+“Principles+of+Marketing”.+10th+Ed.+New+Jersey:+Pearson+Prentice+Hall.&ots=RYshVPO4gy&sig=R8YXEn6DLt-36lvE6h9VgKc1R\\_g&redir\\_esc=y#v=onep](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=UKyaBQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Kotler,+Philip+%26+Gary+Armstrong.+(2004).+“Principles+of+Marketing”.+10th+Ed.+New+Jersey:+Pearson+Prentice+Hall.&ots=RYshVPO4gy&sig=R8YXEn6DLt-36lvE6h9VgKc1R_g&redir_esc=y#v=onep)

- Kusnawan, A. (2018). Analisis Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Ekuitas Merk Universitas Buddhi Dharma Di Kalangan Mahasiswa (Survei pada mahasiswa program Studi Manajemen). *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 16(1), 1–17. <https://doi.org/10.31253/pe.v16i1.52>
- Panjaitan, B. P. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LAPTOP MEREK ASUS*.
- Santosa, S., Resi, P. T., , Widiyanto, Gregorius, D., & Sutrisna. (2020). Measuring Attribute Of Product Of Vegetable Salad Of “Mamake” Micro Business Of Buddhist Community Group At Buddhi Vardhana Temple In Tangerang City. *Ekonomi Dan Bisnis*, 18(1), 4. [Jurnal.ubd.ac.id](http://Jurnal.ubd.ac.id)
- Saragih, MM., B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26–33. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v6i3.220>
- Saraswati, D. A. (2018). *Faktor Risiko Gejala Penyakit Dekompresi Pada Nelayan Pencari Ikan Hias Laut Di Kabupaten Banyuwangi*. Universitas Jember.
- Sumantri, F. A., Anggraeni, R. D., & Kusnawan, A. (2018). Corporate Governance terhadap Tax Avoidance pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *ECo-Buss*, 1(2), 126–128.