

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 910 Di *E-Commerce* Pada PT. Volans

Dion Reza Siregar^{1)*}

¹⁾²⁾Universitas Buddhi Dharma

Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾dionrezass@gmail.com

Rekam jejak artikel:

Terima September 2023;
Perbaikan September 2023;
Diterima September 2023;
Tersedia online Oktober 2023

Kata kunci:

Kualitas Produk
Harga
Promosi
Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu 910 di *e-commerce* pada PT. Volans. Variabel bebas survei ini adalah kualitas produk, harga, dan promosi, dan variabel terikat survei ini adalah keputusan pembelian.

Hasil pengolahan data menunjukkan beberapa persamaan linear $Y = 7,861 + 0,198 X_1 + 0,093 X_2 + 0,536 X_3$. Artinya setiap kenaikan atau penurunan kualitas produk sebesar 1 poin, yang merupakan keputusan pembelian pada PT. Volans akan naik atau turun 0,198, setiap kenaikan atau penurunan kualitas produk sebesar 1 poin, yang merupakan keputusan pembelian pada PT. Volans akan naik atau turun 0,093, dan setiap kenaikan atau penurunan kualitas produk sebesar 1 poin, yang merupakan keputusan pembelian pada PT. Volans akan naik atau turun 0,536.

Nilai t_{hitung} kualitas produk lebih besar dari t_{tabel} atau $2.306 > 1,660$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t_{hitung} harga lebih kecil dari t_{tabel} atau $1.015 < 1,660$, maka H_0 diterima H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh signifikan variabel harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai t_{hitung} promosi lebih besar dari t_{tabel} atau $7,832 > 1,660$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan variabel promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Berdasarkan uji F (uji simultan) untuk model 3 maka dapat diperoleh hasil F_{hitung} sebesar $71,746 > F_{tabel}$ 3,09, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, promosi, terhadap keputusan pembelian.

I. PENDAHULUAN

Pada era teknologi saat ini banyak sekali hal yang sudah dipermudah dengan teknologi. Perkembangan digital di Indonesia pun tidak luput dari peran masyarakat yang saat ini menggunakan sosial media sehingga berdampak pada

ketergantungan masyarakat dengan internet. Internet menjadi sebuah alat penghubung antara kita dengan dunia digital.

Dengan adanya internet segala hal digital bisa dikuasai dalam genggam, contohnya menonton serial tv dan film bisa diakses dalam *smartphone*, dalam pertemuan atau rapat kantor saat ini bisa melalui *virtual meeting*, bahkan dalam hal berbelanja saja kita sudah dipermudah dengan beberapa pasar digital modern yang dikenal dengan *e-commerce*, tanpa membuang-buang waktu dan tenaga kita sudah bisa berbelanja dengan efisien. Dalam pasar digital saat ini, dipermudah dengan fitur-fitur menarik yang bisa dipahami oleh khalayak masyarakat umum. Dengan adanya internet, masyarakat bisa berbelanja dengan mudah.

Perkembangan penggunaan internet terus terjadi hingga saat ini, bahkan digunakan masyarakat dalam hal untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya adalah melakukan jual beli barang maupun jasa secara *online*. *E-commerce* atau bisa juga disebut perdagangan elektronik adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis.

Perubahan perilaku masyarakat dalam *e-commerce* merupakan tantangan tersendiri bagi perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Menurut data yang diterbitkan oleh Menkominfo menunjukkan bahwa nilai transaksi *online shopping* pada *e-commerce* tahun 2021 mencapai Rp. 337 triliun, dengan angka pengguna internet 202,6 juta orang. Sehingga dapat dipahami bahwa potensi *e-commerce* sangat terbuka luas dengan membuat beberapa investasi menanamkan modalnya ke perusahaan *e-commerce* di Indonesia.

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 konsumen lah 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 sepatu lokal, seperti merek sepatu 910, Aerostreet, Compass, Ventela, Patrobas selalu bersaing untuk mendapatkan selera konsumen agar bisa berhasil dalam persaingan industri yang sangat ketat.

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 dimana 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 industri 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 lokal yang ada di Indonesia seperti sepatu 910 dengan produk sepatu lainnya yaitu Aerostreet, Compass, Ventela, Patrobas terus mengalami persaingan yang sangat ketat, namun hal ini tetap saja sepatu 910 dituntut dapat menguasai pasar karena dalam pemasaran konsumenlah yang memegang peran.

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

Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Perusahaan perlu menawarkan harga yang mencerminkan apa yang diinginkan konsumen, atau menawarkan harga yang lebih tinggi atau lebih rendah dari pesaing. Harga sangat diperhatikan oleh calon konsumen ketika hendak membeli suatu produk, karena calon konsumen mempertimbangkan apakah yang dibelinya akan sesuai dengan harapan atau sebaliknya.

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 kualitasnya 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 konsumen dan bisa membuat mereka tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli 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.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kondisi, sifat, dan fungsi produk, baik itu barang atau jasa. Tingkat mutu yang disesuaikan dengan durabilitas, reliabilitas, kemudahan dalam penggunaan, kesesuaian, perbaikan, serta komponen lainnya yang dibuat untuk memenuhi kepuasan dan juga kebutuhan pelanggan.

Menurut (Thamrin Abdullah dan Francis Tantri 2018, 159) menyatakan bahwa :

“Kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya, yang merupakan suatu keawetan, keandalan, ketepatan, kemudahan dipergunakan dan diperbaiki, serta atribut bernilai yang lain”.

Menurut Kotler (Puparani dan Rastini 2015) menyatakan bahwa :

“Semakin tinggi tingkat kualitas, maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen, dengan tingginya kepuasan yang dirasakan konsumen maka konsumen akan merekomendasikan produk kepada orang lain”.

Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada produsen guna mendapatkan produk untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Menurut (Tjiptono, Dalam Manajemen Pemasaran 2018, 44) menyatakan bahwa :

“Harga adalah jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non moneter) yang mengandung *utilitas/kegunaan* tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk”.

Menurut Staton (2017, 43) menyatakan bahwa :

“Harga adalah jumlah uang untuk memperoleh kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Penetapan harga pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua golongan yaitu, berdasarkan perhitungan dan faktor persaingan dipasar”.

Promosi

Menurut Julian Cummins (Rangkuti 2018, 177) menyatakan bahwa :

“Promosi adalah serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik kepada perantara maupun pemakai langsung, biasanya dibatasi dengan jangka waktu tertentu”.

Menurut Eso Hernawan dan Andy (2018, p. 2) menyatakan bahwa

“Promosi merupakan suatu kegiatan memberikan informasi kepada pihak lain dengan tujuan untuk mempengaruhi keinginan dan harapan orang lain”.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pendekatan yang sistematis terhadap suatu masalah, pengumpulan dan penganalisaan data atau informasi, pengembangan dan pemilihan alternatif, serta pelaksanaan tindakan yang tujuannya memperbaiki keadaan yang belum memuaskan.

Menurut (Basu Swastha 2014, 118) menyatakan bahwa :

“Keputusan pembelian merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terdiri dari struktur dan komponen yang dijadikan pertimbangan untuk membantu konsumen dalam mengambil keputusan tentang pembeliannya”.

III. METODE

Jenis Data

Menurut (Pundoyo dan Sofyan 2018, 186) “Data primer adalah data yang diambil langsung dari objek penelitian atau merupakan data yang berasal dari sumber asli atau pertama, yaitu dengan cara menjawab pertanyaan riset (wawancara), penelitian langsung (observasi) dan kuesioner”.

Menurut (Pundoyo dan Sofyan 2018, 186) “Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber yang telah dikumpulkan oleh pihak lain dengan cara mengunjungi pusat kajian, pusat arsip atau buku-buku yang berhubungan dengan penelitian”.

Sumber Data

Menurut (Sugiyono 2017, 220) “Data primer adalah data yang diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan observasi atau pengamatan langsung kepada konsumen”.

Menurut (Sugiyono 2017, 220) “Data sekunder adalah data yang bersumber dari buku-buku referensi dan sumber-sumber lain yang berkaitan dengan variabel yang diteliti seperti jurnal dan dokumen-dokumen lainnya”

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono 2017, 135) “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya”.

Menurut (Sugiyono 2017, 136) “Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, karena itu sampel yang diambil dari populasi tersebut harus mewakili”.

Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas

Menurut (Juliansyah Noor 2014, 19) “Uji validitas bertujuan untuk melihat kelayakan butir-butir pernyataan kuesioner dalam suatu variabel dan daftar pernyataan pada umumnya untuk mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Jika $r_{tabel} < r_{hitung}$ maka butir soal disebut valid”.

b. Uji Reliabilitas

Menurut (Juliansyah Noor 2014, 24) “Uji Reliabilitas pengukuran dengan menggunakan *Alfa Cronbach* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baiknya item atau butir dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain”.

IV. HASIL

Uji Koefisien Determinasi (R²)

MODEL SUMMARY^d

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.641 ^a	.411	.405	3.02482	.411	68.447	1	98	.000
2	.703 ^b	.494	.484	2.81722	.083	15.975	1	97	.000
3	.832 ^c	.692	.682	2.21202	.197	61.338	1	96	.000

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1)
- b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)
- c. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3)
- d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Uji T (Uji Parsial)

COEFFICIENTS^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	15.662	3.254		4.812	.000
	Kualitas Produk (X1)	.644	.078	.641	8.273	.000
2	(Constant)	11.373	3.215		3.537	.001
	Kualitas Produk (X1)	.329	.107	.328	3.071	.003
	Harga (X2)	.416	.104	.426	3.997	.000
3	(Constant)	7.861	2.564		3.066	.003
	Kualitas Produk (X1)	.198	.086	.197	2.306	.023
	Harga (X2)	.093	.091	.095	1.015	.313
	Promosi (X3)	.536	.068	.622	7.832	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

- Pada kolom t model 3 diketahui bahwa t_{hitung} kualitas produk (X1) adalah 2,306. Dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian (1-a) sebesar 95% serta tingkat kesalahan (a) $n-k = 100 - 3 = 97$, maka diperoleh nilai distribusi t_{tabel} adalah 1,660 dan memiliki arti t_{hitung} kualitas produk lebih besar dari t_{tabel} atau $2,306 > 1,660$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Pada kolom t model 3 diketahui bahwa t_{hitung} harga (X2) adalah 1,015. Dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian (1-a) sebesar 95% serta tingkat kesalahan (a) $n-k = 100 - 3 = 97$, maka diperoleh nilai distribusi t_{tabel} adalah 1,660 dan memiliki arti t_{hitung} harga lebih kecil dari t_{tabel} atau $1,015 < 1,660$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- Pada kolom t diketahui bahwa t_{hitung} promosi (X3) adalah 7,832. Dengan menggunakan tabel distribusi normal t dan menggunakan tingkat keyakinan pengujian (1-a) sebesar 95% serta tingkat kesalahan (a) $n-k = 100 - 3 = 97$, maka diperoleh nilai distribusi t_{tabel} adalah 1,660 dan memiliki arti t_{hitung} promosi lebih besar dari t_{tabel} atau $7,832 > 1,660$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Pada kolom Sig. diketahui nilai probabilitas kualitas produk sebesar $0,023 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima. Nilai probabilitas harga sebesar $0,313 > 0,05$, artinya H_0 diterima dan H_a ditolak. Nilai probabilitas promosi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	626.257	1	626.257	68.447	.000 ^b
	Residual	896.653	98	9.150		
	Total	1522.910	99			
2	Regression	753.046	2	376.523	47.441	.000 ^c
	Residual	769.864	97	7.937		
	Total	1522.910	99			
3	Regression	1053.177	3	351.059	71.746	.000 ^d
	Residual	469.733	96	4.893		
	Total	1522.910	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1)

c. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Harga (X2)

d. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3)

- a. Dari uji ANOVA didapat F_{hitung} untuk model 1 adalah 68,447 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $68,447 > 3,09$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian, maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi keputusan pembelian.
- b. Dari uji ANOVA didapat F_{hitung} untuk model 2 adalah 47,441 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $47,441 > 3,09$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi keputusan pembelian.
- c. Dari uji ANOVA didapat F_{hitung} untuk model 3 adalah 71,746 dengan tingkat signifikan 0,000 dimana angka $0,000 < 0,05$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $71,746 > 3,09$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka model regresi tersebut sudah layak dan tepat untuk memprediksi keputusan pembelian.
- d. Menentukan $F_{tabel} df1 = k-1 = 4-1 = 3$ (angka tersebut adalah pembilang dalam tabel distribusi F)
 $df2 = n-k = 100-3 = 97$ (angka tersebut adalah penyebut dalam tabel distribusi F)
 $F_{tabel} = 3,09$
Keterangan :
k = Jumlah variabel *independent* (X1, X2,X3) dan *dependent* (Y)
n = Jumlah Responden

V. KESIMPULAN

- a. Terdapat pengaruh signifikan variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu 910 di *e-commerce* pada PT. Volans. Hasil perhitungan diperoleh dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $2.306 > 1,660$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- b. Tidak ada pengaruh signifikan variabel harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu 910 di *e-commerce* pada PT. Volans. Hasil perhitungan diperoleh dari t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} atau $1.015 < 1,660$, maka H_0 diterima H_a ditolak.
- c. Terdapat pengaruh signifikan variabel promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sepatu 910 di *e-commerce* pada PT. Volans. Hasil perhitungan diperoleh dari t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau $7,832 > 1,660$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- d. Berdasarkan uji F (uji simultan) untuk model 3 maka dapat diperoleh hasil F_{hitung} sebesar $71,746 > F_{tabel}$ 3,09, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga, promosi, terhadap keputusan pembelian.

Saran

Penelitian ini membuktikan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk (X1) dan promosi (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) dan tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga disarankan kepada perusahaan untuk lebih fokus terhadap penentuan harga produk agar disesuaikan dengan kualitas produk dan promosi, serta lebih kompetitif agar konsumen tidak beralih kepada produk kompetitor. Kualitas produk perlu menjadi perhatian perusahaan, khususnya kualitas bahan baku yang digunakan. Perusahaan harus memberikan harga yang terjangkau kepada konsumen dan kesempatan untuk bernegosiasi harga, sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Perusahaan harus meningkatkan promosi dan memperluas pasarnya agar produk lebih dikenal oleh konsumen dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Abdullah, T, & Tantri, F. (2018). *Manajemen pemasaran*. Depok : PT RajaGrafindo Persada
Jakarta : Rajawali Pers, 2018 © 2012.

- Agustina, shinta. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Tim UB Press (ed.); Cetakan Pe). Universitas Brawijaya Press (UB Press). <http://www.ubpress.ub.ac.id>
- Amirullah. (2015). *Pengantar Manajemen* (Cet. 1). Jakarta : Mitra Wacana Media, 2015.
- Anang, F. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)* (Qiara Media (ed.); Cetakan Pe). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ayu, P., Pusparani, Y., & Rastini, N. M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan BrandImage terhadap Kepuasan Konsumen dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (Dslr) di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(5), 255333. <https://doi.org/10.0/CSS/ALL.CSS>
- Basu, S. D. (2014). *Manajemen Pemasaran. BPFE: Yogyakarta.*
- Chandra, K. (2019). *PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBELIAN PRODUK POKKA DI PT. DIMA BEVERAGES INTERNATIONAL*. 182. <http://repositori.buddhidharma.ac.id>
- Danang, S. (2014). *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Danang, S. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service).
- Dessy, K. F. K. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Methodist Medan*. 114. <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/1192>
- Fandy, T. (2016). *Pemasaran Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta : Andi Offset. Freddy, R. (2018). *Manajemen Persediaan*. Rajawali Pers.
- Garry, C. H. (2020). *PENGARUH PROMOSI DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ASUS DI HARCO MANGGA DUA*. 152. <http://repositori.buddhidharma.ac.id>

Haerun Nisa, A. (2020). *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Anugrah Jaya Trimar*. 192. <http://repositori.buddhidharma.ac.id>

Ismail, S. (2014). *Pengantar Bisnis* (M. Adi (ed.)). Jakarta : Erlangga, 2014 © 2014. Kotler, Keller, & Bob, S. (2014). *Manajemen Pemasaran* (M. Adi (ed.); Ed. 13 ind).

Jakarta : Erlangga, 2009.

Lenggang, K. I. D. (2019). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MARKETPLACE*

SHOPEE (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya). 114. [http://digilib.uinsby.ac.id/29623/3/Lenggang Kurnia Intan Devi_G73215037.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/29623/3/Lenggang%20Kurnia%20Intan%20Devi_G73215037.pdf)

Mardalena, S. (2017). Manajemen Kepemimpinan Demokratis Kepala Sekolah dalam Pemanfaatan Sarana Prasarana Terbatas untuk Meningkatkan Mutu Hasil Belajar Siswa di MI NU. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 16–17.

Morrisan. (2016). *Metode Penelitian Survey* (Ed. 1. Jak).

Philip, K., & Kevin, K. (2016). *Marketing Management* (15th Editi). Pearson Education.

Poniman, B., & Chaerudin, A. (2017). *Manajemen pemasaran* (Cetakan pe).

Yogyakarta : CB-D.10 2011- 39492/3819-2014 Deepublish, 2017.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu: Pada Era Media Sosial* (Cetakan I). Pustaka Setia Bandung.

Pusparani, P., & Rastini, N. (2014). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Kamera Canon Digital Single Lens Reflex (Dslr) Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(5), 255333.

Ratminto, & Atik Septi Winarsih. (2016). *Manajemen Pelayanan : Pengembangan Model Konseptual, Penerapan Citizen's Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2016.

Rusyidi, A. (2018). *Manajemen Pemasaran* (Cetakan ke).

Sopiah, & Etta, M. S. (2014). *Salesmanship (Kepenjualan)* (Suryani & M. A. Liane

(eds.); Cetakannya). Jakarta : Bumi Aksara.

Sri Vina, Y. (2015). *Perilaku Konsumen : Teori dan Praktik* (Cetakan 1). Bandung : Pustaka Setia, 2015.

Zulian, Y. (2017). *Manajemen Kualitas : Produk dan Jasa*. Ekonisia.

Hernawan, E., & Andy. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis - Vol. 16. No. 3* (2018), 3, 1–8.

Kusnawan, A. (2009). Pengaruh bauran pemasaran jasa telepon terhadap keputusan pelanggan dalam mengkonsumsi pulsa. *Manajerial*, 1.