

ANALISIS PENGARUH KEUNGGULAN PRODUK, *BRAND TRUST* DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SPRING BED* MEREK SASTERLAND PADA PD ANGGREK DI PONTIANAK

Welly Vernanda

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
welly0392@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh keunggulan produk, *brand trust* dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian *spring bed* merek Sasterland pada PD Anggrek di Pontianak. Metode penelitian yang digunakan oleh penulis adalah metode penelitian kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli *spring bed* merek Sasterland dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling*. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran Skala Likert. Untuk mengelola data pada penelitian ini, penulis menggunakan bantuan program SPSS versi 22. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel keunggulan produk, *brand trust* dan harga kompetitif yang diuji menggunakan uji korelasi, uji koefisien determinasi, uji regresi linear berganda, uji F dan uji t memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada perusahaan.

KATA KUNCI: Keunggulan Produk, *Brand Trust*, Harga Kompetitif dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini semakin banyak perusahaan yang terus berusaha mengembangkan dan meningkatkan bisnisnya. Hal ini disebabkan oleh persaingan yang semakin kuat yang sedang dialami industri di Indonesia. Salah satu bisnis yang semakin meningkat adalah bisnis dalam bidang manufaktur *spring bed*. Setiap merek yang sudah ada di pasaran bersaing satu sama lain, baik pesaing lokal maupun asing. Bahkan di era ini orang tidak hanya mencari produk yang berkualitas, tetapi juga mencari produk yang unggul, merek yang dapat dipercaya dan harga yang kompetitif sehingga mereka dapat melakukan keputusan untuk membeli produk tersebut. (Heng dan Afifah, 2020).

Perkembangan dalam bisnis bidang manufaktur *spring bed* di Pontianak selama ini masih termasuk dalam kategori baik, sekalipun kadang kala dapat mengalami penurunan penjualan. Menurunnya penjualan disebabkan karena lesunya pasar properti

yang sangat berdampak pada sektor pendukung, diantaranya pasar *spring bed*. Sasterland merupakan sebuah merek *spring bed* dengan kualitas produk dan harga yang dapat bersaing dengan para kompetitornya. Perusahaan Dagang (PD) Anggrek selaku pabrik yang memproduksi *spring bed* Sasterland memasarkan produknya ke toko-toko di Pontianak.

Apabila permasalahan ini tidak ditindaklanjuti, maka perusahaan dapat mengalami kebangkrutan. Berdasarkan hal ini, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, *Brand Trust* dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Merek Sasterland Pada Pd Anggrek Di Pontianak.”

KAJIAN TEORITIS

1. Keunggulan Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 346): “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.” Menurut Kotler dan Amstrong (2001: 354): “Keunggulan Produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Meliputi: daya tahan keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya.” Menurut Kotler dan Keller (2008: 19): Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi berfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya.

2. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2008: 258-259):

“American Marketing Association mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, lambang, desain atau kombinasinya, yang dimaksudkannya untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Maka merek adalah produk atau jasa yang dimensinya mendiferensiasikan merek tersebut dengan beberapa cara dari produk atau jasa lainnya yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama.”

Menurut Ferrinadewi (2008: 147):

“Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya pada merek dari pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.”

Menurut Costabile yang dikutip oleh Ferrinadewi (2008: 148):

“Bagi individual, proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen dengan terciptanya rasa percaya pada merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam konsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek.”

3. Harga Kompetitif

Menurut Kotler dan Keller (2008: 151): “Harga adalah faktor positioning kunci dan harus diputuskan dalam hubungannya dengan pasar sasaran, bauran pilihan produk dan jasa, dan persaingan.”

Menurut Kotler dan Keller (2008: 67):

“Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan; elemen lain menghasilkan biaya. Harga adalah elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan; fitur produk, saluran dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Harga juga mengkomunikasikan positioning nilai yang dimaksudkan dari produk atau merek perusahaan ke pasar. Produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan laba yang besar.”

Menurut Kotler dan Keller (2008: 72-75):

“Memahami bagaimana konsumen sampai pada persepsi harga mereka adalah prioritas pemasaran yang penting. Ada tiga topik kunci, meliputi: (a) Harga referensi, yaitu iset memperlihatkan bahwa meskipun konsumen mungkin mempunyai pengetahuan yang cukup tentang kisaran harga yang terlibat, ternyata hanya sedikit konsumen yang dapat mengingat harga spesifik produk yang akurat. Konsumen sering menerapkan harga referensi, membandingkan harga yang diteliti dengan harga referensi internal yang mereka ingat. (b) Asumsi harga – kualitas, yaitu banyak konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas. (c) Akhiran harga, yaitu banyak penjual yakin harga harus berakhir angka ganjil. Riset memperlihatkan bahwa konsumen cenderung memproses harga dari kiri ke kanan dan bukan dengan membulatkan.”

Menurut Kotler dan Keller (2008: 75-76):

“Perusahaan harus menetapkan harga pada saat pertama kali mereka mengembangkan produk baru, ketika perusahaan memperkenalkan produk regulernya ke saluran distribusi atau wilayah geografis baru dan ketika perusahaan memasukkan penawaran pekerjaan kontrak baru. Perusahaan harus memutuskan di mana perusahaan akan memposisikan produknya berdasarkan kualitas dan harga.”

4. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2008: 72):

“Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan beberapa harga aktual saat ini yang mereka pertimbangkan – bukan harga yang dinyatakan pemasar. Pelanggan mungkin memiliki batas bawah harga di mana harga yang lebih rendah dari batas itu menandakan kualitas buruk atau kualitas yang tidak dapat diterima dan juga batas atas harga yang di mana harga yang lebih tinggi dari batas itu dianggap terlalu berlebihan dan tidak sebanding dengan uang yang dikeluarkan.”

Menurut Kotler dan Keller (2008: 188):

“Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antarmerek dalam kumpulan pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk lima subkeputusan, yaitu: (a) Merek, (b) Penyalur, (c) Kuantitas, (d) Waktu, (d) Metode pembayaran.”

Menurut Indrajit dan Djokopronoto (2005: 22):

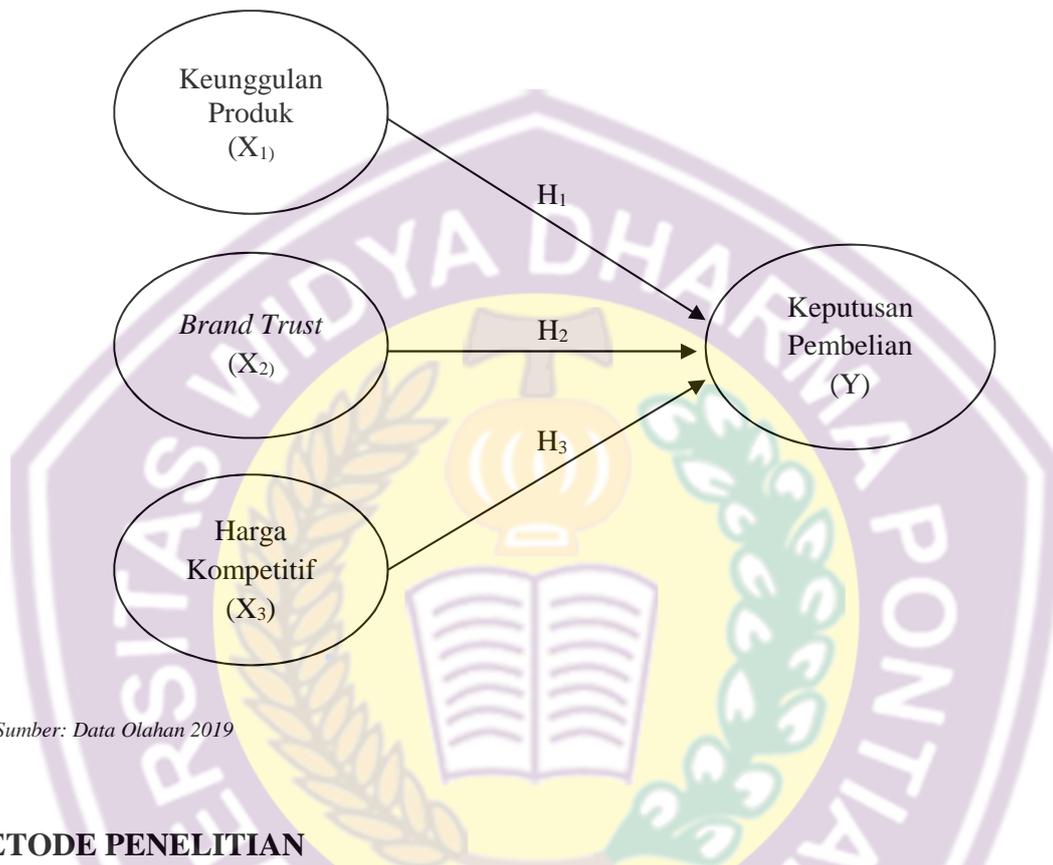
“Proses pembelian adalah tindakan-tindakan yang dilakukan secara berurutan di suatu perusahaan dalam kegiatan pembelian barang atau jasa. Fungsi dan proses pembelian meliputi: pengenalan kebutuhan, penentuan kebutuhan, pemilihan sumber pembelian, penentuan harga, penempatan pesanan, penindaklanjutan pesanan, pengangkutan barang, pencatatan pembelian, pemeliharaan hubungan dengan pemasok, pembinaan pemasok, pengendalian mutu dan analisis nilai.”

RUMUSAN HIPOTESIS

1. H₁: Keunggulan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin tinggi keunggulan produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *spring bed* merek Sasterland pada PD Anggrek di Pontianak.
2. H₂: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik kepercayaan konsumen terhadap merek semakin tinggi pula keputusan pembelian *spring bed* merek Sasterland pada PD Anggrek di Pontianak.

3. H₃: Harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik penerimaan dan anggapan konsumen mengenai harga maka semakin tinggi pula keputusan pembelian *spring bed* merek Sasterland pada PD Anggrek di Pontianak.

GAMBAR 1.1
KERANGKA BERFIKIR



Sumber: Data Olahan 2019

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah kausalitas yang di mana penulis ingin meneliti hubungan keunggulan produk, *brand trust* dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada PD Anggrek di Pontianak. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, kuesioner dan studi dokumentasi. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli *spring bed* merek Sasterland dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan pengambilan sampel berdasarkan kriteria. Pada penelitian ini, penulis menggunakan Skala Likert. Data yang diperoleh semuanya dari skala likert berupa angka kemudian ditafsirkan dalam pengertian kualitatif dan untuk memproses data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 22.

PEMBAHASAN

Analisis pengaruh variabel independen yaitu keunggulan produk, *brand trust* dan harga kompetitif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada PD Angrek di Pontianak.

TABEL 1.1
HASIL TANGGAPAN RESPONDEN

No.	Indikator Variabel	Rata-rata	Penilaian
I	Keunggulan Produk		
a.	Daya Tahan	3,61	Baik
b.	Keandalan	3,93	Baik
c.	Kesesuain	4,09	Baik
d.	Fitur	4,09	Baik
e.	Kualitas	3,74	Baik
II	Brand Trust		
a.	Kualitas Baik	4,12	Baik
b.	Kepuasan	3,92	Baik
c.	Reputasi	4,12	Baik
d.	Aman	4,24	Sangat Baik
III	Harga Kompetitif		
a.	Keterjangkauan Harga	3,99	Baik
b.	Manfaat Fungsional	3,85	Baik
c.	Standar Kualitas	3,94	Baik
d.	Harga Yang Bersaing	3,89	Baik
IV	Keputusan Pembelian		
a.	Kemantapan Produk	3,87	Baik
b.	Kebiasaan Konsumen	3,93	Baik
c.	Rekomendasi	3,87	Baik
d.	Pembelian ulang	3,78	Baik

Sumber: Data Olahan 2019

Dari Tabel 1 di atas pada indikator variable keunggulan produk, yang memiliki penilaian terendah adalah daya tahan, sebesar 3,61. Dan yang paling tinggi pada penilaian kesesuaian dan fitur, sebesar 4,09. Sebagian Responden sangat setuju bahwa *spring bed* merek Sasteland tahan lama, memiliki rangka yang kuat, nyaman untuk dipakai, dirancang sesuai dengan standar nasional Indonesia dan menawarkan berbagai

warna yang sesuai dengan keinginan konsumen. Keunggulan inilah yang membuat konsumen memutuskan untuk membeli.

pada indikator variable *brand trust*, yang memiliki penilaian terendah adalah kepuasan, sebesar 3,92. Dan yang paling tinggi pada penilaian keamanan, sebesar 4,24. Sebagian Responden sangat setuju bahwa *spring bed* merek Sasterland memiliki kualitas yang baik, kemampuan dalam memenuhi kebutuhan konsumen, reputasi yang baik serta rasa aman yang dirasakan konsumen atas penggunaan *spring bed* merek Sasterland membuat konsumen memutuskan membeli *spring bed* merek Sasterland.

pada indikator variable harga kompetitif, yang memiliki penilaian terendah adalah manfaat fungsional, sebesar 3,85. Dan yang paling tinggi pada penilaian keterjangkauan harga, sebesar 3,99. Sebagian Responden sangat setuju bahwa *spring bed* merek Sasterland memiliki harga yang terjangkau, manfaat fungsional, standar kualitas serta harga yang dapat bersaing dengan kompetitor sehingga membuat konsumen memutuskan untuk membeli.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu *Statistical Product and Service Solutions* versi 22 (*SPSS 22*) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisa data statistik. Berikut merupakan data dari hasil uji statistik:

TABEL 2
HASIL UJI STATISITIK

Keterangan dan Hasil
Uji Validitas
Keunggulan Produk
X1.1= 0,510, X1.2= 0,496, X1.3= 0,502, X1.4= 0,420, X1.5= 0,487
Brand Trust
X2.1= 0,751, X2.2= 0,736, X1.2= 0,743, X2.4= 0,789
Harga Kompetitif
X3.1= 0,812, X3.2= 0,815, X3.3= 0,788, X3.4= 0,739

Keputusan Pembelian	
Y1.1= 0,765 Y1.2= 0,835, Y1.3= 0,880, Y1.4= 0,738	
Kesimpulan: Semua pernyataan pada kuesioner dikatakan valid karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ dalam penelitian ini r_{tabel} yang diperoleh 0,198. Sehingga dikatakan bahwa semua memiliki validitas data yang baik dan penelitian dapat dilanjutkan.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Reliabilitas	
Keunggulan Produk	0,690
<i>Brand Trust</i>	0,774
Harga Kompetitif	0,799
Keputusan Pembelian	0,821
Kesimpulan: Semua variabel dikatakan reliabel karena memiliki <i>cronbach's alpha</i> yang lebih dari 0,60 atau <i>cronbach's alpha</i> $> 0,60$. Sehingga penelitian dapat dilanjutkan karena variabelnya memiliki reliabilitas.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Normalitas	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200 ^{c,d}
Dengan uji <i>One Sample Kolmogorov</i> yaitu nilai signifikansi (2-tailed) lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan nilai residual terdistribusi normal	
Keterangan dan Hasil	
Uji Multikolinearitas	
Nilai Tolerance	X1= 0,935, X2= 0,725, X3= 0,767
Nilai VIF	X1= 1,069, X2= 1,380, X3= 1,305
Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai tolerance $> 0,1$. dan nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Heteroskedastisitas (Uji Glejser)	
Nilai Sig	X1= 0,414, X2= 242, X3= 825
Kesimpulan: Berdasarkan hasil pengujian, dapat dikatakan bahwa masalah heteroskedastisitas tidak terjadi karena semua signifikan pada masing-masing variabel $> 0,05$.	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,584 < 1,736 < 2,387
DU < DW < 4-DU	

Kesimpulan: Berdasarkan perhitungan dapat diketahui bahwa nilai DU lebih kecil dari nilai Durbin-Watson (DW) dan nilai Durbin Watson (DW) lebih kecil dari 4-DU	
(1,584 < 1,736 < 2,387). Hal ini menunjukkan tidak terjadi masalah autokorelasi.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Korelasi	
Keunggulan Produk	0,276
<i>Brand Trust</i>	0,437
Harga Kompetitif	0,504
Kesimpulan: Berdasarkan uji korelasi dapat dinyatakan bahwa korelasi lemah pada variabel keunggulan produk, korelasi cukup kuat pada variabel <i>brand trust</i> dan harga kompetitif memiliki korelasi yang cukup kuat pada variabel keputusan pembelian karena nilai signifikansi yang didapatkan >0,05.	
Keterangan dan Hasil	
Uji Determinasi (R²)	
Adjusted R Square (%)	0.334 (33,40)
Nilai koefisien determinasi didapat pada adalah 0,334. Hal ini menunjukkan variabel harga kompetitif dan kualitas pelayanan berpengaruh sebesar 33,40% terhadap variabel keputusan pembelian dan sisanya sebesar 66,60% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian ini.	
Analisis Linear Berganda	
Standardized Coefficients	$Y = 0,184 X_1 + 0,204 X_2 + 0,386 X_3$
Kesimpulan: Variabel Independen terdapat pengaruh positif terhadap variabel dependen.	
Uji F	
F hitung	16,084
Tingkat Signifikansi	0
Kesimpulan: Berdasarkan uji F bahwa $f_{tabel} < f_{hitung}$ dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa model regresi layak digunakan.	
Keterangan dan Hasil	
Uji T	
Keunggulan Produk	2,140
<i>Brand Trust</i>	2,083
Harga Kompetitif	4,063
Kesimpulan: Berdasarkan uji t yang dilakukan yang disimpulkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$, t_{tabel} dalam penelitian ini yaitu 1,660, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.	

Sumber: Data Olahan 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan:

- H₁ :diterima. Artinya: Keunggulan Produk dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *spring bed* Sasterland pada PD Anggrek di Pontianak.
- H₂ :diterima. Artinya: *Brand trust* dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *spring bed* Sasterland pada PD Anggrek di Pontianak.
- H₃ :diterima. Artinya: Harga kompetitif dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap *spring bed* Sasterland pada PD Anggrek di Pontianak.

PENUTUP

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu keunggulan produk, *brand trust* dan harga kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian pada *spring bed* merek Sasterland pada PD Anggrek di Pontianak.

Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah pertama meningkatkan keunggulan produk dengan cara senantiasa memperhatikan daya tahan produk, keandalan, kesesuaian, fitur dan kualitas produk yang ada melalui perbaikan pada aspek teknis produksi, kedua melakukan inovasi baru secara berkala dan terus merancang strategi baru agar *spring bed* merek Sasterland semakin memiliki kualitas yang baik, dapat memuaskan keinginan konsumen, dan meningkatkan reputasi produk serta terus menciptakan rasa aman atas pemakaian *spring bed* merek Sasterland dan ketiga menetapkan harga yang bersaing dengan terus memperbaiki kualitas yang ada, sehingga konsumen akan selalu melakukan pembelian ulang dan sebagai akibat yang positif PD Anggrek akan mengalami peningkatan dalam penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja dan Tarigan. 2017. “*Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse.*” *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Bisnis Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra Surabaya*, volume. 5 no.3.
- Agung, Rahma dan Hufron. 2018. “*Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Distro di Karangploso Malang.*” *Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma.*
- Bonne, Louis E, dan David L. Kurtz. 2002. *Pengantar Bisnis*, edisi bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 2, Jakarta: Erlangga.
- Chang, william. 2014. *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta : Erlangga.
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo Wahyu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*, edisi ketiga. Yogyakarta: Liberty.
- Ferdinand, Agusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*, edisi 5. Universitas Diponegoro Pres. Semarang.
- Ferinnadewi. 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen “Implikasi pada Strategi Pemasaran”*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Gloria, Tampi dan Taroreh. 2018. “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up Pada PT Astra Internasional Tbk Daihatsu Cabang Malalayang.*” *Jurnal Administasi Bisnis Jurusan Ilmu Administrasi Prodi Administrasi Bisnis*, volume 6 no.2.
- Indrajit, Richardus Eko dan Richardus Djokopronoto. 2005. *Strategi Manajemen Pembelian dan Supply chain*. Edisi Pertama. Jakarta: Grasindo.
- Khasanah, Hufron dan Rachmat. 2017. “*Analisis Pengaruh Harga, Brand Image, Brand Trust dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.*” *Warta Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang*, volume 07 no. 17.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi kedua belas, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen P.emasaran*. Edisi ketiga belas, Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.

- Krisna, Ryan dan Hadi. 2013. “*Pengaruh Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Rangka Atap Baja Ringan Tasco C75.75.*” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, volume XII no.3.
- Mowen, John C. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi kelima, Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Philipus, Mamahit, Agus Supandi Soegoto dan Willem Alfa Tumbuan. 2015. “*Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT Hasjrat Abadi Manado.*” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. Vol 15 No. 05.
- Priyatno, Duwi. 2016. *Analisis Korelasi, Regresi dan Multivariate dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: Mediakom.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiranta. 2014. *Metodologi Penelitian*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru press.
- Sujarweni, V Wiratna. 2015. *Statistik Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Supriono dan Herawan. 2018. “*Pengaruh Keunggulan Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kunjungan Wisata.*” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 60 No. 2.
- Tajuddin, Muhammad et al. 2016. *Kesuksesan Sistem Informasi Perguruan Tinggi dan Good University Governance*. Cetakan Pertama. Malang: UB Press.
- Thoha, Miftah. 2011. *Birokrasi Pemerintah Indonesia di Era Reformasi*. Jakarta: Kencana.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, edisi ketiga, Yogyakarta: Andi.