

PENGARUH HARGA KOMPETITIF DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV MEKAR TERUS DI KUBU RAYA

Melisa

Email: M.Mows97@gmail.com

Program Studi Manajemen STIE Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan pelanggan yang melakukan pembelian di CV Mekar Terus di Kubu Raya. Penulis mengumpulkan data dengan cara wawancara, kuesioner dan observasi. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *accidental sampling*, dengan jumlah sampel seratus responden. Teknik analisis data menggunakan metode kuantitatif yang terdiri dari uji reabilitas, uji validitas, pengujian asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, pengujian hipotesis dan kelayakan data, dengan menggunakan skala likert dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kompetitif dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada CV Mekar Terus di Kubu Raya.

KATA KUNCI : Harga Kompetitif, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Elektronik merupakan produk yang dibutuhkan dalam kegiatan masyarakat untuk menunjang kegiatan sehari-hari dalam beraktivitas. Persaingan industri elektronik saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama dalam penjualan produk lampu. Pernyataan ini berdasarkan data dari badan pusat statistik (BPS) provinsi Kalimantan Barat yang menampilkan data pertumbuhan produksi pada tahun 2014 menurun sebesar (0,36) persen, sedangkan data pada tahun 2015 naik sebesar 5,35 persen, data pada tahun 2016 sebesar 1,83 persen, data pada tahun 2017 sebesar 3,98 persen, dan data pada tahun 2018 sebesar 7,54 persen. Dari data tersebut menjelaskan bahwa semakin bertumbuhnya tingkat produksi dapat mempengaruhi tingkat persaingan dalam penjualan produk elektronik, dikarenakan semakin meningkatnya produksi semakin meningkat pula kebutuhan produk elektronik terutama pada produk lampu.

Dengan semakin luasnya pemasaran dan kemajuan teknologi sehingga membuat perusahaan semakin gencar untuk melakukan penjualan untuk menjadi *market leader*. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para perusahaan mencari strategi yang tepat dalam memasarkan produknya agar mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dan mendapatkan laba yang maksimal. Terdapat banyak faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, harga kompetitif dan kualitas

produk merupakan faktor yang penting untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karena dengan menetapkan harga kompetitif dapat membantu perusahaan dalam pembentukan citra, percepatan penjualan, promosi, dan perlindungan dari pesaing. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen juga mengharapkan adanya timbal balik yang sebanding. Produk yang memiliki kualitas produk yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Hiong, et al., 2020).

CV Mekar harus siap dalam memperebutkan pelanggan. Melihat kondisi seperti ini, perusahaan harus memiliki cara yang berbeda ataupun strategi agar menarik perhatian pelanggan dan dapat mempengaruhi pelanggan melakukan keputusan pembelian. Harga merupakan salah satu faktor yang kuat dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian atas sebuah produk. Produk yang mudah diperoleh dengan harga yang terjangkau dan memiliki harga yang kompetitif dengan produk pesaingnya dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif tentu akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Ketika suatu harga dianggap lebih terjangkau dibandingkan pesaing dan memiliki nilai produk yang sama, konsumen tentu saja akan lebih memilih produk tersebut

Dalam melakukan keputusan pembelian, kualitas produk juga merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian atas suatu produk. Produk yang memiliki kualitas yang baik merupakan hal yang sangat diinginkan oleh konsumen. Produk yang memiliki kualitas produk yang baik akan mempermudah konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. berdasarkan data penjualan lampu merek Aoki pada CV Mekar Terus terjadi peningkatan penjualan perusahaan setiap tahunnya. CV Mekar Terus berusaha menerapkan berbagai strategi agar volume penjualan produk pada perusahaannya meningkat lebih baik lagi. Oleh karena itu penulis tertarik untuk meneliti masalah yang terdapat pada CV Mekar terus yaitu bagaimana cara meningkatkan keputusan pembelian berdasarkan strategi harga dan kualitas produk.

KAJIAN TEORITIS

1. Harga kompetitif

Persaingan bisnis dibidang penjualan produk elektronik pada saat ini semakin ketat, perusahaan harus menerapkan strategi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada produk yang ditawarkan. Persaingan yang sering terjadi mulai dari perang harga antar perusahaan. Perusahaan harus mampu menetapkan harga kompetitif untuk mempertahankan pangsa pasar. Dalam melakukan pembelian sebuah produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan dari kualitas produk tersebut, namun juga melihat dari harga yang ditawarkan oleh pihak penjual. Ketika suatu harga dianggap lebih terjangkau dibandingkan pesaing dan memiliki nilai produk yang sama, tentu saja konsumen akan lebih memilih produk tersebut

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari produk tersebut. Konsumen akan mempertimbangkan apakah manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang akan mereka keluarkan. Harga juga merupakan faktor pemosisian penting ketika seseorang akan melakukan keputusan pembelian atas sebuah produk dalam kaitannya dengan pasar sasaran, bauran keragaman produk dan layanan. Harga yang kompetitif dapat dikatakan layak apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Harga yang kompetitif tentu akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, konsumen juga akan membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan dan kecocokan kondisi keuangannya (Kotler dan Keller, 2009: 179; Putri dan Ferdinand, 2016: 5; Kotler dan Keller, 2010 :314).

Berikut merupakan pengukuran indikator harga kompetitif :

- a. Kesesuaian harga dengan manfaat yaitu apabila penetapan suatu harga yang ditawarkan dapat memberi manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen.
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas yaitu harga yang ditawarkan layak dan sesuai dengan kualitas produk yang diharapkan konsumen, seperti barang yang dibeli tidak mudah rusak dan awet dalam jangka waktu lama.
- c. Daya saing harga merupakan harga yang ditawarkan mampu berkompetitif dengan harga produk lain.
- d. Keterjangkauan harga yaitu apabila harga yang ditetapkan oleh suatu produk masih dapat dibeli atau dijangkau oleh konsumen (dalam artian tidak terlalu mahal).

Dari definisi diatas dapat menjelaskan bahwa harga kompetitif merupakan persaingan harga yang dapat memberikan kesesuaian manfaat, kualitas, serta harga rendah yang dapat dijangkau oleh konsumen (Kotler dan Armstrong 2009: 278; Putri dan Ferdinand, 2016: 7)

2. Kualitas Produk

Persaingan dalam bisnis semakin ketat, perusahaan dituntut untuk menawarkan produk yang berkualitas dan mampu mempunyai nilai lebih, sehingga berbeda dengan produk pesaing, kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk. Sebuah produk harus mempunyai tingkat kualitas tertentu karena produk tersebut dibuat untuk memenuhi selera konsumen dan memuaskan pemakainnya. Kualitas Produk merupakan tingkat mutu suatu produk yang diharapkan konsumen dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Lotulung, Lopian dan Moniharapon, 2015; Purwati, Setiawan, dan Rohmawati, 2012)

Kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karateristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan. Artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang atau jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut tertentu. Kualitas dalam pandangan konsumen merupakan hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas sebenarnya. Beberapa kekuatan penting dari kualitas yaitu: Membangun rintangan masuk dari pesaing, memperkuat loyalitas pelanggan, produk yang dibedakan, biaya pemasaran yang lebih rendah dan harga yang lebih tinggi (AZ, 2018: 3; Wijaya, 2018: 9)

Produk yang berkualitas adalah produk yang mampu memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. Berikut merupakan pengukuran indikator dari kualitas produk :

a. Kinerja/ Performance.

Kinerja yaitu tingkat konsistensi dan kebaikan fungsi-fungsi yang berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.

b. Keandalan/Reliability.

Reliabilitas adalah ukuran mengenai kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan mengalami kerusakan dalam jangka waktu yang ditetapkan. Reliabilitas berhubungan dengan jumlah kerusakan yang dialami pelanggan sesudah pembelian produk.

c. Daya Tahan/ Durability.

Daya tahan adalah ukuran mengenai jangka hidup atau jangka ketahanan suatu produk. Ukuran ini lebih sulit pengukurannya daripada reliabilitas. Produk-produk yang tidak berkualitas perlu dihilangkan untuk menghindari biaya perbaikan tambahan. Sebaliknya, jangka pemeliharaan kualitas dapat diperpanjang dengan perbaikan yang berkelanjutan atau berulang-ulang, dan pemeliharaan preventif (untuk mencegah kerusakan).

d. Kualitas Kesesuaian/ Quality of Comformance.

Kualitas Kesesuaian yaitu ukuran mengenai bagaimana suatu produk memenuhi berbagai persyaratan atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Jika produk memenuhi semua spesifikasi rancangan, produk tersebut cocok untuk digunakan.

Dari definisi diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kinerja suatu produk yang mempunyai daya tahan, keandalan, dan kesesuaian spesifikasi dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan atas produk yang ditawarkan. produk dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan. (Wijaya, 2018: 22; Purwati, Setiawan, dan Rohmawati, 2012: 3).

3. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian sebagai suatu pemilihan tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang dilakukan oleh seorang pelanggan. Artinya orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung resiko yang mungkin terjadi. Jika seseorang dihadapkan atas dua pilihan, yaitu membeli atau tidak membeli, dan kemudian dia akan memilih, maka dia berada pada posisi membuat suatu keputusan (Sudaryono, 2016: 99; Kodu, 2013: 3). Berikut merupakan indikator keputusan pembelian, yaitu:

a. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang tergerak oleh stimulus akan berusaha untuk mencari lebih banyak informasi mengenai produk yang ditargetkan. Seberapa banyak pencarian yang dilakukan seseorang bergantung kekuatan dorongannya, jumlah informasi yang telah dimiliki, kemudahan dalam memperoleh informasi tambahan, nilai yang diberikan pada informasi tambahan, dan kepuasan yang diperoleh dari pencarian.

b. Evaluasi alternatif

Konsumen akan memilih satu produk dari berbagai pilihan yang ditawarkan. Terdapat tiga atribut penting yang sering digunakan untuk evaluasi yaitu harga, merek, dan negara asal atau pembuat produk.

c. Keputusan pembelian

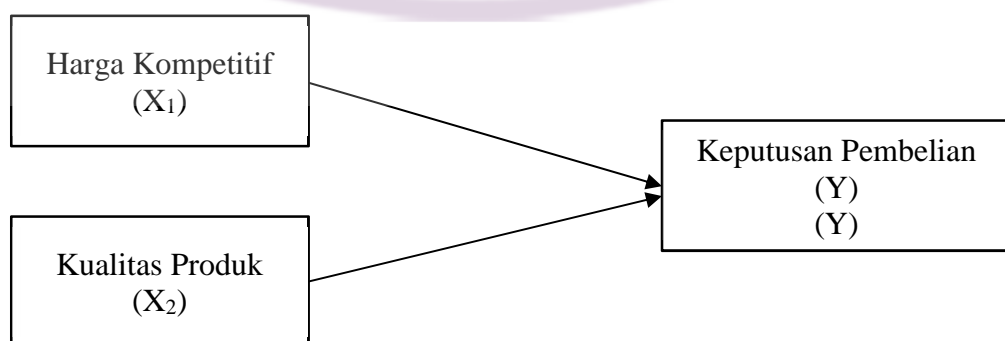
Seorang calon pembeli akan melakukan keputusan pembelian ketika dia merasa tertarik atau menyukai suatu produk dan merasa sangat yakin untuk membeli. Setiap keputusan mempunyai struktur yang mencakup komponen seperti: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjualan, jumlah produk, waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran.

d. Perilaku pasca pembelian

Setelah pembelian produk, konsumen akan mengalami suatu tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu terhadap produk yang telah dibeli. Apabila konsumen merasa puas maka dia akan merekomendasikan kepada orang lain.

Dari penjelasan diatas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu sikap konsumen untuk memenuhi kebutuhannya dalam melakukan pencarian informasi atas produk yang disukai dan meyakinkan diri untuk melakukan pembelian. (Kotler dan Keller, 2009: 234; Sudaryono, 2016: 110)

GAMBAR 1.1
KERANGKA PEMIKIRAN



Sumber: Data Olahan 2019

Berdasarkan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Hipotesis untuk variabel harga kompetitif terhadap keputusan pembelian adalah:

H₁= Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga kompetitif terhadap keputusan pembelian pada CV Mekar Terus di Kubu Raya

Hipotesis untuk variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah:

H₂= Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada CV Mekar Terus di Kubu Raya

METODE PENELITIAN

Objek penelitian dalam penelitian ini menggunakan konsumen dari CV Mekar Terus di Kubu Raya. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa penyebaran kuesioner dan studi kepustakaan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pada CV Mekar Terus di Kubu Raya sebanyak seratus responden dengan menggunakan teknik sampel *accidental sampling*. Teknik analisis data yang digunakan adalah kualitatif dengan menggunakan skala likert dan kuantitatif dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan alat SPSS versi 20.

PEMBAHASAN

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan pengujian validitas pada variabel harga kompetitif, kualitas produk dan keputusan pembelian dengan ketentuan R_{tabel} sebesar 0,197, menyatakan bahwa ketiga variabel tersebut lolos uji validitas. Kemudian pada pengujian reliabilitas dengan ketentuan 0,600. Nilai Reliabilitas pada variabel harga kompetitif, kualitas produk dan keputusan pembelian adalah sebesar 0,835; 0,876 dan 0,897 menyatakan bahwa ketiga variabel lolos dari uji reabilitas.

2. Uji Asumsi Klasik

Hasil pengujian asumsi klasik menunjukkan residual berdistribusi normal. Model regresi juga bebas dari multikolinearitas, heteroskedastisitas dan masalah autokorelasi sehingga penelitian melanjutkan pengujian analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis.

3. Analisis Pengaruh Harga Kompetitif dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Tabel 1 menyajikan ringkasan hasil pengujian dengan permodelan regresi. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

TABEL 1
PENGARUH HARGA KOMPETITIF DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Model	Unstandardized Coefficients		t	R	Adjusted R Square	F
	B	Std. Error				
1 (Constant)	-.324	1.452	-.223			
HARGA KOMPETITIF	.239	.102	2.342	.872 ^a	.755	153,540
KUALITAS PRODUK	.806	.078	10.317			

Sumber: Data Olahan SPSS 22, 2019

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 1 dapat dibangun persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$Y = -0,324 + 0,239 \text{ Harga Kompetitif} + 0,806 \text{ Kualitas Produk}$. Nilai regresi berganda pada variabel harga kompetitif dan kualitas produk menunjukkan adanya pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

b. Koefisien Korelasi Berganda dan Koefisien Determinasi

Hasil menunjukkan hubungan antar variabel dalam penelitian ini sangat kuat dan positif. Kemampuan harga kompetitif dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 75,5 persen.

c. Hasil Uji F

Nilai F_{hitung} sebesar 153,540. Hasil ini menunjukkan model regresi layak untuk diujikan dan dapat dianalisis lebih lanjut.

d. Pengujian Hipotesis

1) Pengaruh Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 2,342 yang menunjukkan bahwa harga kompetitif mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat diterima. Harga merupakan faktor penentu paling penting ketika seseorang akan melakukan keputusan pembelian. Harga yang kompetitif dan dikatakan layak apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan. Harga merupakan faktor paling sensitif dalam melakukan keputusan pembelian. Karena harga juga berpengaruh langsung terhadap pendapatan konsumen.

Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. Kemudian nilai ini menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam membeli sebuah produk konsumen tidak hanya mempertimbangkan dari kualitas produk tersebut, tetapi juga melihat dari harga yang ditawarkan. Konsumen akan mempertimbangkan apakah manfaat yang diterima sebanding dengan pengorbanan yang akan mereka keluarkan. Selain itu, konsumen juga akan membeli produk dengan harga yang sesuai dengan kemampuan dan kecocokan kondisi keuangannya. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif dan signifikan. Jadi dapat dinyatakan bahwa Harga Kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan harga kompetitif yang ditetapkan pada CV Mekar Terus mampu bersaing dengan produk lampu di tempat lain, harga produk sesuai dengan manfaat, harga sebanding dengan kualitas, harga sesuai keinginan, dan harga produk terjangkau. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian oleh Putri dan Ferdinand (2016) yang menyatakan bahwa harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,317 yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima. Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian atas suatu produk. Kualitas produk merupakan kinerja suatu produk yang mempunyai daya tahan, keandalan, dan kesesuaian spesifikasi dalam memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan atas produk yang ditawarkan.

Dalam hipotesis 2 menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima atau terbukti. Hasil penelitian ini memiliki arti bahwa setiap peningkatan ataupun penurunan dalam hal kualitas produk akan mempengaruhi peningkatan ataupun penurunan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil studi terdahulu yang dilakukan oleh Kodu (2013) serta AZ (2018) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian maka dapat disimpulkan bahwa Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel harga kompetitif memberikan penilaian yang cukup baik. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen menyatakan setuju dengan kesesuaian antara harga dan manfaat, harga sebanding dengan kualitas, harga sesuai dengan yang diinginkan, harga yang ditawarkan dapat bersaing dengan lampu merek lain, dan harga yang ditawarkan terjangkau sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian lampu merek Aoki pada CV Mekar Terus di Kubu Raya. Variabel kualitas produk juga memberikan penilaian yang baik. Hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen menyatakan setuju dengan kinerja produk yang lebih baik, hemat energy, termasuk produk dengan tingkat kerusakan yang rendah, mempunyai daya tahan lama, spesifikasi produk sesuai dengan kebutuhan, dan kualitas yang ditawarkan sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen sehingga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian lampu merek Aoki pada CV Mekar Terus. Hasil analisis menyatakan harga kompetitif dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari hasil pengujian t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel}

Adapun saran yang dapat penulis berikan kepada perusahaan yaitu Perusahaan harus memberikan harga yang sesuai kualitas dan dapat bersaing dengan kompetitor agar para pelanggan merasa puas dengan harga yang ditawarkan oleh CV Mekar Terus. Perusahaan harus selalu menjaga kualitas produk yang sudah ada menjadi lebih baik lagi, bisa dengan cara pencegahan beredarnya produk tidak layak jual, seperti isi kemasan rusak/pecah, produk yang tidak berfungsi dengan baik. Mengingat banyaknya merek produk lampu yang bermunculan perusahaan juga harus memperhatikan pendistribusian produknya dengan cara mengecek kembali produk yang akan didistribusikan dan mengirim produk tepat waktu kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

AZ, Siti Marlina. 2018. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario" (Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian)." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* 18.1: 116-125.

- Kodu, Sarini. 2013. "Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 1.3.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran* Jilid 1. Edisi 12. Jakarta Indeks.
- Lotulung, Selvany Chichilia, Joyce Lapien, dan Silcyljeova Moniharapon. 2015. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv. Tristar Jaya Globalindo Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 3.3.
- Purwati, Heri Setiawan, dan Rohmawati. 2012. "Pengaruh Harga dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat (Studi Kasus Pada PT.Nusantara Solar Sakti)" *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS)*, Vol. 2, No. 3.
- Putri, Adriana Lantika, dan Augusty Tae Ferdinand. 2016. "Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko HA Laury di Semarang." *Diponegoro Journal of Management* 5.3.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma.
- Sudaryono. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. 2016. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, Tony. 2018. *Manajemen Kualitas Jasa* Edisi 2. Jakarta: Indeks.