

ANALISIS PENGARUH HARGA KOMPETITIF, DAYA TARIK PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SENG MERK LGG PADA CV INDOMAT DI PONTIANAK

Maria Sandika

Email: Mariasandika783@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi ini telah berjalan dengan dinamis dan pesat dengan semakin bertambahnya bisnis-bisnis baru. Persaingan bisnis yang ketat membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan bisnisnya dan bersaing untuk mencari pelanggan baru. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa pengaruh harga kompetitif, daya tarik promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian seng merk LGG pada CV Indomat di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 154 responden dengan kriteria yang pernah membeli seng merk LGG pada CV Indomat di Pontianak lebih dari satu kali menggunakan metode Slovin. Analisa yang digunakan adalah analisa linear berganda yang menggunakan program yang bernama SPSS (*Statistical Program For Social Science*) versi 25. Teknik analisis data berupa pengujian validitas, uji realibilitas, uji asumsi klasik (Normalitas, Heteroskedastisitas, Multikolinearitas, dan Autokorelasi), uji korelasi, koefisien determinasi, regresi linear berganda, uji F, dan uji t. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua variabel bebas dan variabel terikat dinyatakan valid sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif, daya tarik promosi dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada CV Indomat di Pontianak. Saran yang dapat diberikan adalah mempertahankan kualitas produk serta harga yang terjangkau sehingga promosi yang di lakukan dapat tepat sasaran guna meningkatkan minat beli konsumen.

KATA KUNCI: *Harga kompetitif, daya tarik promosi, kualitas produk*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi ini telah berjalan dengan dinamis dan pesat dengan semakin bertambahnya bisnis-bisnis baru. Persaingan bisnis yang ketat membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan bisnisnya dan bersaing untuk mencari pelanggan baru. Dalam dunia bisnis persaingan perusahaan maupun perdagangan harus tetap memperhatikan setiap konsumen (*pengguna produk*), karena setiap produk yang ditawarkan sangat mempengaruhi konsumen tersebut untuk menjadi pelanggan yang potensial dan loyal yang diharapkan dapat melakukan kembali pembelian ulang di kemudian hari.

Persaingan tersebut dilihat dari banyaknya perusahaan-perusahaan baru yang bergerak di bidang industri bahan bangunan dimana harga dan pelayanan yang ditawarkan berbeda-beda yang akan menjadi keunggulan tersendiri dan persaingan juga

dapat terjadi dimana saja, salah satunya di kota Pontianak mengingat infrastruktur pembangunannya cukup pesat dilihat dari banyaknya pembangunan rumah subsidi maupun non-subsidi.

Menawarkan produk dengan harga yang kompetitif tentu menjadi satu nilai tambah dalam menarik minat beli konsumen pada CV Indomat Pontianak karena seseorang pasti akan melakukan sebuah pertimbangan terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli produk tersebut, sehingga harga yang kompetitif dapat memberikan kesan berbeda antara CV Indomat dengan pesaing sejenis lainnya sehingga perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi promosi guna meningkatkan niat beli ulang dari produk yang dijual, salah satu strategi promosi yang dapat diterapkan adalah promosi penjualan. Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk menghabiskan stok lama, membuat pembeli potensial mencoba produk, meningkatkan pembelian tetap berulang, mengganggu peluncuran produk pesaing, memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang, menciptakan kesadaran pelanggan dari sebuah produk, menciptakan daya tarik terhadap sebuah produk.

Hal penting lainnya adalah kualitas terhadap produk yang ditawarkan. CV Indomat dituntut untuk mempertahankan kualitas produk guna meningkatkan minat beli sehingga baik pelanggan lama maupun pelanggan baru dapat merasakan kualitas yang tidak pernah berubah sehingga pelanggan merasa puas.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh CV Indomat Pontianak yaitu bagaimana cara menghadapi persaingan yang semakin ketat dan strategi yang harus ditetapkan oleh CV Indomat Pontianak adalah dengan meningkatkan harga kompetitif, daya tarik promosi, dan kualitas produk agar konsumen dapat memiliki kepuasan ketika melakukan pembelian. Dan hal ini menarik minat penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Daya Tarik Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian merek LGG di Pontianak”.

KAJIAN TEORITIS

1. Harga Kompetitif

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk maupun jasa (Ratela dan Taroreh, 2018:462). Menurut Pertiwi dan Rahayu (2020: 43) menjelaskan bahwa harga

merupakan keseluruhan nilai yang ditukarkan oleh pembeli atas manfaat kepemilikan dan kegunaan terhadap suatu produk atau jasa.

2. Daya Tarik Promosi

Meiliani dan Ferdinand (2015:5) mendefinisikan bahwa daya tarik promosi dapat diartikan sebagai suatu aktivitas penyajian komunikasi produk dengan keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi yang menarik, promosi yang provoaktif, iklan yang mudah mendapat perhatian, iklan yang membuat penasaran dan promosi atraktif oleh perusahaan ritel atau toko untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan bagaimana karakteristik dan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen yang akan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Pertiwi dan Rahayu, 2020:43). Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian, dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada para pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan (Mitrawan dan Agustina, 2014:83). Kotler dan Armstrong (2015:224) menjelaskan kualitas produk adalah bagaimana produk tersebut memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun secara psikologis yang menunjukkan pada atribut atau sifat-sifat yang terdapat dalam suatu barang atau hasil.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah sebuah penetapan tindakan dari beberapa pilihan opsi demi tercapainya sasaran yang atau tujuan yang diharapkan (Pertiwi dan Rahayu, 2020: 43). Daoed dan Nugraha (2019:176) menyimpulkan bahwa keputusan konsumen merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai.

HIPOTESIS PENELITIAN

1. Harga kompetitif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis, maka penulis melihat ada hubungan antara harga kompetitif dan keputusan pembelian, sehingga penulis merasa perlu untuk melakukan pembuktian tentang hubungan ini. Menurut Pertiwi & Rahayu

(2020:48) hasil penelitian menunjukkan bahwa harga kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung, bila harga semakin kompetitif maka akan terjadi peningkatan pada keputusan pembelian.

H₁: Harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan pengetahuan yang dimiliki oleh penulis, maka penulis melihat ada hubungan antara daya tarik promosi dan keputusan pembelian, sehingga penulis merasa perlu untuk melakukan pembuktian tentang hubungan ini. Daya tarik promosi menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian sehingga inti dari periklanan adalah untuk memasukan sesuatu dalam pikiran konsumen dan mendorong konsumen untuk bertindak atau adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan terjadi pada waktu mendatang. Menurut Daoed & Nugraha (2019:186) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh citra merek dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda cbr 150 r pada pt. indako trading co cabang jl. makmur medan” menyimpulkan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan.

H₂ : Daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian dimana kualitas produk memberikan suatu dorongan kepada para pelanggan untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Menurut Pertiwi & Rahayu (2020:48) dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh desain produk, kualitas produk dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek cardinal di wilayah kota Bandung” menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sandal wanita merek Cardinal di wilayah kota Bandung.

H₃: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga kompetitif, daya tarik promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan yaitu penelitian yang bersifat asosiatif dengan metode hubungan kausal. Penelitian kausalitas adalah hubungan yang bersifat sebab akibat yang terdiri dari variabel *independen* (variabel yang mempengaruhi) dan variabel *dependen* (variabel yang dipengaruhi).

Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan menyebarkan kuesioner. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah semua toko bangunan yang berada di kota Pontianak dengan total 250 toko bangunan dan total sampel dihitung berdasarkan rumus Slovin adalah sebanyak 154 responden. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis yaitu *Statistical Package for Spesial Sciences* atau yang dikenal dengan SPSS 25 dan menggunakan skala likert untuk menafsirkan dalam data kualitatif.

PEMBAHASAN

TABEL 1
HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN

No	Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Harga Kompetitif				
1	Harga sesuai kualiatas	135,90	88,24	88,61
2	Harga terjangkau	136,70	88,77	
3	Potongan harga	136,80	88,81	
Daya Tarik Promosi				
1	<i>Meaningfull</i> (memiliki makna)	137,40	89,22	88,72
2	<i>Distinctive</i> (berbeda dari pesaing)	136,30	88,51	
3	<i>Believeable</i> (dapat di percaya)	136,20	88,44	
Kualitas Produk				
1	KinerJja (<i>perfomance</i>)	135,80	88,18	88,81
2	Keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	136,60	88,70	
3	Keandalan (<i>realibility</i>)	137,40	89,22	
4	Daya tahan (<i>Durability</i>)	137,30	89,16	
Keputusan Pembelian				
1	Cepat dalam mengambil keputusan	136,10	88,38	88,77
2	Bertindak karena keunggulan produk	136,60	88,70	
3	Keyakinan atas pembelian	137,40	89,22	

Berdasarkan Tabel 1 maka dapat dilihat bahwa rata-rata dari indeks jawaban responden pada variable harga kompetitif dikategorikan tinggi yaitu sebesar 88,61

persen. Responden setuju bahwa harga kompetitif berperan penting pada setiap keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian.

Variabel daya tarik promosi rata-rata dari indeks jawaban responden dikategorikan tinggi yaitu sebesar 88,72 persen. Responden setuju bahwa daya tarik promosi berperan penting setiap keputusan dalam melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan CV Indomat Pontianak memberi kesan yang berbeda dibanding pesaing lainnya sehingga menimbulkan daya tarik untuk melakukan keputusan pembelian bagi konsumen.

Variabel kualitas produk rata-rata dari indeks jawaban responden dikategorikan tinggi yaitu sebesar 88,81 persen. Responden setuju bahwa kualitas produk berperan penting dan sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat keandalan dan daya tahan terhadap produk membuat konsumen merasa percaya untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan variabel keputusan pembelian yang dipengaruhi dari ketiga variabel terikat dengan rata-rata indeks jawaban responden yaitu sebesar 88,77 persen. Pada kondisi tersebut, responden sangat setuju bahwa keputusan pembelian di CV Indomat Pontianak yang dilakukan oleh responden disebabkan oleh harga kompetitif, daya tarik promosi dan kualitas produk yang diberikan oleh CV Indomat Pontianak.

Berdasarkan dari tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji statistik sudah valid dan reliabel. pada uji normalitas dapat dilihat bahwa hasil uji normalitas dengan menggunakan One Sample Kolmogorov-Smirnov Test yaitu sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut sudah memenuhi syarat yaitu harus lebih dari 0,05, Sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi atau persyaratan uji normalitas dalam model regresi sudah terpenuhi. Uji Multikolinearitas dapat dilihat pada nilai Tolerance dan VIF, dapat kita lihat bahwa ketiga variabel mendapatkan nilai tolerance yaitu $X_1 = 0,593$; $X_2 = 0,558$; $X_3 = 0,455$ yang artinya sudah lebih dari 0,10 dan nilai VIF yang didapat yaitu $X_1 = 1,685$; $X_2 = 1,792$; $X_3 = 2,200$ yang kurang dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Uji Autokorelasi dapat dilihat dari nilai Durbin-Watson, hasil yang didapat yaitu sebesar 2,038 dengan menggunakan tabel dengan nilai signifikansi 5% dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 154 sampel. Maka diperoleh nilai d_U sebesar 1,7764 dan d_L sebesar 2,2236, jadi hasil yang diperoleh dimasukkan ke dalam perhitungan $d_U <$

$d < 4-dL$ maka hasil yang didapat yaitu $1,7764 < 2,038 < 2,2236$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data tidak mengalami masalah autokorelasi. Kemudian uji koefisien determinan yang menunjukkan nilai *R square*: 0,659 yang berarti semua variabel memiliki kontribusi sebesar 65,90 persen terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 34,10 persen dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda dijelaskan bahwa semua variabel bebas berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian dan dari hasil uji F dan uji t dapat disimpulkan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variable terikat.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Uji Validitas			
X _{1.1} = 0,874	X _{2.1} =0,829	X _{3.1} =0,841	Y _{1.1} =0,868
X _{1.2} = 0,884	X _{2.2} =0,881	X _{3.2} =0,865	Y _{1.2} =0,865
X _{1.3} = 0,850	X _{2.3} =0,844	X _{3.3} =0,872	Y _{1.3} =0,861
		X _{3.4} =0,868	
Uji Reabilitas			
X _{1.1} = 0,785	X _{2.1} =0,801	X _{3.1} = 0,866	Y _{1.1} =0,774
X _{1.2} = 0,733	X _{2.2} =0,755	X _{3.2} =0,843	Y _{1.2} =0,747
X _{1.3} = 0,803	X _{2.3} =0,748	X _{3.3} =0,840	Y _{1.3} =0,773
		X _{3.4} =0,847	
Uji Normalitas			
<i>One Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>			0,200
Uji Multikolinearitas			
Nilai Tollerance	X ₁ ; X ₂ ; X ₃	0,593 ; 0,558 ; 0,455	
Nilai VIF	X ₁ ; X ₂ ; X ₃	1,685 ; 1,792 ; 2,200	
Uji Autokorelasi			
$dU < DW < 4-dL$			$1,7764 < 2,038 < 2,2236$
Uji Korelasi			
X ₁ = 0,618	X ₂ =0,620	X ₃ =0,787	
Uji Koefisien Determinasi (R²)			
R square (%)			0,659(65,90%)
Uji Regresi Linear Berganda			
	X ₁ = 0,184	X ₂ = 0,154	X ₃ =0,572
Uji F			
F _{hitung}			96,481
Tingkat signifikansi			0,000
Uji t			
T _{hitung}	X ₁ =2,968	X ₂ =2,406	X ₃ =8,079
	Sig X ₁ =0,003	Sig X ₂ =0,017	Sig X ₃ =0,000

Hasil Uji Hipotesis

1. Variabel Harga Kompetitif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,003 < 0,05$ artinya H_1 diterima. Maka dari itu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Daya Tarik Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,017 < 0,05$ artinya H_2 diterima. Maka dari itu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian.

3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian, diketahui bahwa nilai signifikansi t diperoleh sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_3 diterima. Maka dari itu terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang dilakukan terhadap keputusan pembelian merek LGG pada CV Indomat di Pontianak dikaji dari variabel harga kompetitif, daya tarik promosi, dan kualitas produk, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan uji reabilitas, uji regresi linear berganda, dan uji t, maka diperoleh hasil bahwa H_1 diterima, yaitu bahwa harga kompetitif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, H_2 diterima, yaitu bahwa daya tarik promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian serta H_3 juga diterima, yaitu bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Implikasi pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan daya tarik promosi dengan selalu menawarkan produk yang baru dengan harga dan kualitas yang menarik, karena daya tarik promosi merupakan salah satu faktor bagi pelanggan untuk tertarik melakukan pembelian dan pihak perusahaan bisa mempertahankan kualitas produk yang sesuai dengan harga yang ditawarkan agar pelanggan terus merasakan kepuasan atas produk yang ditawarkan.
3. Dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,659. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif, daya tarik promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 65,90 persen, sedangkan sisanya sebesar 34,10

persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka berikut saran-saran yang dapat penulis berikan kepada CV Indomart di Pontianak adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, sebaiknya dapat meningkatkan dan mempertahankan harga agar tercipta harga yang tidak terlau berfluktuatif dengan selalu up to date terhadap perkembangan harga di pasar, serta selalu fleksibel dalam menentukan harga agar bisa bersaing dengan pesaing dalam meningkatkan penjualan. Dan meningkatkan daya tarik promosi dan kualitas produk karena variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti berikutnya, pada penelitian ini masih belum dapat menggambarkan keseluruhan faktor dalam mempengaruhi keputusan pembelian di CV Indomart Pontianak karena masih terdapat faktor atau variabel lain di luar penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti variabel atau faktor lain yang ada di luar penelitian ini, mengkombinasi variabel yang terdapat dalam penelitian ini ataupun menambah variabel atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Hermawan. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Alma, Buchory., dan Saladin, Djaslim. 2010. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Amilia, Suri, M.Oloan Asmara Nst, "Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi Di Kota Langsa" *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, Vol. 6, No. 1 Mei 2017.
- Anang Firmansyah Dan Budi Mahardika. (2018). *Pengantar Manajemen*. Sleman: CV Budi Utama
- Anwar Sanusi, 2011, *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat, Jakarta
- Armstrong, Kotler (2015), *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth Edition* , England : Pearson Education, Inc
- Assauri,Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.460 Hal.

- Daoed, T.Syahril & Fadila Putri Nugraha, “Pengaruh Citra Merek Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Cbr 150 R Pada Pt. Indako Trading Co Cabang Jl. Makmur Medan” *Jurnal Bisnis Corporate*, Vol.4, No. 2 Desember 2019, Hal 176
- Dinawan, Muhammad Rhendria, “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. IX, No. 3 Desember 2010.
- Fandy Tjiptono. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta, Andi.
- Ghozali, Imam. *Ekonometrika: Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Universitas Diponegoro, 2014.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta. BPFE
- Imam Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*, (Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro,2018)
- Kotler Philip. 2010. *Marketing Management*. Eleventh Edition, Prentice Hall International Editions, USA
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2011. 10th Edition. “*Marketing an Introduction*”. Indonesia : Perason.
- Meilani, Nita, Augusty Tae Ferdinand, “Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)” *Diponegoro Journal Of Management*, Vol. 5, No 1 2016.
- Mitrawan, Andri & Venty Agustina, “Analisis Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Flexi Di Bandar Lampung” *Jurnal GEMA* , Vol. VI, No.1 Januari 2014, Hal 83
- Mudiantono, Astrini Setyowirasti, “Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian melalui Efektivitas Iklan, Brand Equity (Studi Pada Sabun

- Lux Di Area Semarang)” Diponegoro Journal Of Management, Vol. 5, No. 2 2016.
- Nagasimha Kanagal, Indian Institute of Management, Bangalore (2010). Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy. Journal of Management and Marketing Research. Vol.2 No. 208-221
- Pertiwi, Rianty Buana, Yuyu Sri Rahayu. “Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Sandal Wanita Merek Cardinal di Wilayah Kota Bandung” Jurnal Sain Manajemen, Vol. 2, No. 2 Agustus 2020, Hal 43
- Praditina, Nissa Gin Ajeng dan Harry Soesanto, “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa Melalui Citra Merek (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro)” Diponegoro Journal Of Management, Vol. 7, No.3 2018.
- Prasetyo, Fikry Aji. 2021. "Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Hotel Wyndham Casablanca Jakarta." *Stein Erepository* 16.1: 15-31.
- Ratela, Gerry Doni, Rita Taroreh. “Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi *Coffee Island*” Jurnal EMBA, Vol. 4, No. 1 Maret 2016, Hal 460-471
- Reven, Daniel, Augusty Tae Ferdinand, “Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta)” Diponegoro Journal Of Management, Vol. 6, No.3 2017.
- Schiffman, L.G. dan Kanuk. 2012. *Consumer Behaviour*. USA : New Jersey Prentice Hall
- Slamet, Riyanto, and Hatmawan Aglis Andhita. 2020. Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Yogyakarta: Deepublish.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.CV
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. 2010, Strategi Pemasaran, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahyuni, Sri, Mervianna Ginting, “*The Impact Of Product Quality, Price And Distribution On Purchasing Decision On The Astra Motor Products In Jakarta*” Journal Of Bussines Management and Accounting, Vol. 1, No.1 2017.

Weenas, Jackson R.S, “Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta” Jurnal EMBA, Vol. 1, No. 4 Desember 2013.

Yudha, I Putu Gede Manik Kartika & Ni Wayan Sri Suprpti, “Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeria Kuta)” E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Vol.7, No.7 2018.

