

## PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK GRABY BITES

Gabriel Aprilia<sup>1</sup>, Christian Herdinata<sup>2</sup>, dan Liestya Padmawidjaja<sup>3</sup>

Universitas Ciputra

E-mail: gaprilia01@student.ciputra.ac.id<sup>1</sup> [christian.herdinata@ciputra.ac.id](mailto:christian.herdinata@ciputra.ac.id)<sup>2</sup> [lpadmawidjaja@ciputra.ac.id](mailto:lpadmawidjaja@ciputra.ac.id)<sup>3</sup>

**Abstract:** This research is done to find out the effect of price, quality product dan promotion on purchase decision of Graby Bites product, this research uses quantitative approach with population that is taken from 62 purchase more than twice on period 2020 July until October based on Surabaya. This search is also uses multiple linear regression analysis method that is processed through SPSS. The method of data collection is done by distributing online questionnaires through Google form. The results of the research show that price, quality product and promotion have significant effect on purchase decision with the significant value of 0,000 t test result of price variable, 0,000 quality product dan 0,001 promotion, all significant values are at the number  $< 0,05$ . Therefore, it can be concluded that price, quality product and promotion variables affect partially on Y variable that is purchase decision.

**Keywords:** price, quality product, promotion, purchase decision

**Abstrak:** Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Graby Bites, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang diambil dari 62 responden dengan Teknik pengambilan Purposive sampling dengan kriteria konsumen Graby Bites yang telah melakukan pembelian produk lebih dari 2 kali periode bulan Juli-Oktober 2020 berdomisili Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda yang diolah melalui SPSS. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner online melalui google form. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi hasil uji t variabel harga 0,000, kualitas produk 0,000 dan promosi 0,001, semua nilai signifikansi berada pada angka  $< 0,05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian.

**Kata kunci:** harga, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Graby Bites adalah sebuah usaha yang bergerak pada bidang makanan dan minuman dengan resep turun temurun sejak 1985. Produk utama Graby Bites adalah berbagai macam kue kering dan kue basah. Saat ini Graby Bites melakukan penjualan secara *offline* melalui *home store* dan secara online melalui media sosial seperti Instagram dan melalui platform *market place* seperti Shopee. Graby Bites selalu mengutamakan kualitas produk, harga dan promosi untuk mencapai target usaha yang ditetapkan dan mampu bersaing di pasaran. Tetapi pada tahun ini Graby Bites mengalami penurunan penjualan yang mengakibatkan tidak tercapainya target usaha dibandingkan oleh penjualan tahun lalu yang mampu memproduksi hingga 1.000 kg.

### KAJIAN PUSTAKA

#### Harga

Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sehingga para pelaku bisnis perlu memahami hal ini dengan baik. Sebagaimana dapat

dijelaskan jika terjadi penawaran harga tertentu, diharapkan konsumen dapat merasakan benefit dari produk yang dibelinya. Harga yang sesuai dengan pasar mampu membentuk suatu keputusan pembelian konsumen (Mayangsari dan Irawati, 2018)

### **Kualitas produk**

Definisi atau pemahaman kualitas pada setiap konsumen memiliki arti yang berbeda dibandingkan dengan produsen pada saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal dengan kualitas yang sebenarnya. Kualitas produk dibentuk oleh beberapa indikator antara lain penampilan, tekstur, porsi, rasa. Kualitas adalah suatu manfaat produk atau pelayanan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

### **Promosi**

Diperlukan rancangan strategi dan bentuk program penjualan yang efektif dan efisien untuk mengelola sistem komunikasi pemasaran. Promosi yang paling efektif dilakukan yaitu ketika promosi dilakukan oleh pelanggan yang puas. Oleh karena itu promosi merupakan suatu strategi yang paling sering berhasil dan digunakan oleh banyak perusahaan. Promosi perlu dirancang secara tepat dikarenakan hal ini tidak hanya sebuah strategi bagaimana sebuah perusahaan melakukan interaksi yang tepat dengan pelanggan tetapi kegiatan yang akan mempengaruhi dana perusahaan sehingga harus disesuaikan dengan kondisi perusahaan (Kristanto, 2016:67).

### **Keputusan pembelian**

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Amstrong (2012:226, dalam Sumolang dan Mandey, 2018:177) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants*. Yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

### **Penelitian Terdahulu**

Penelitian selanjutnya oleh Gerung (2017) bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan *x-trail* pada PT. Wahana Wirawan Manado., Populasi dalam penelitian ini sebanyak 110 konsumen, sedangkan sampel penelitian ini sebanyak 55 responden. Variabel pada penelitian ini adalah kualitas produk, harga dan promosi. Dari hasil penelitian ini didapati bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil nissan *x-trail* pada PT. Wahana Wirawan Manado adalah secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil nissan *x-trail* pada PT. Wahana Wirawan Manado. Keterkaitan penelitian ini adalah adanya variabel yang sama yaitu harga, kualitas produk dan promosi.

Penelitian dilakukan oleh Sitanggung (2020) yang meneliti mengenai pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 370 orang pelanggan. Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 192 responden. Variabel pada penelitian ini adalah harga, kualitas produk dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan. Keterkaitan penelitian ini adalah adanya variabel yang sama yaitu harga, kualitas produk dan promosi.

## **Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis**

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

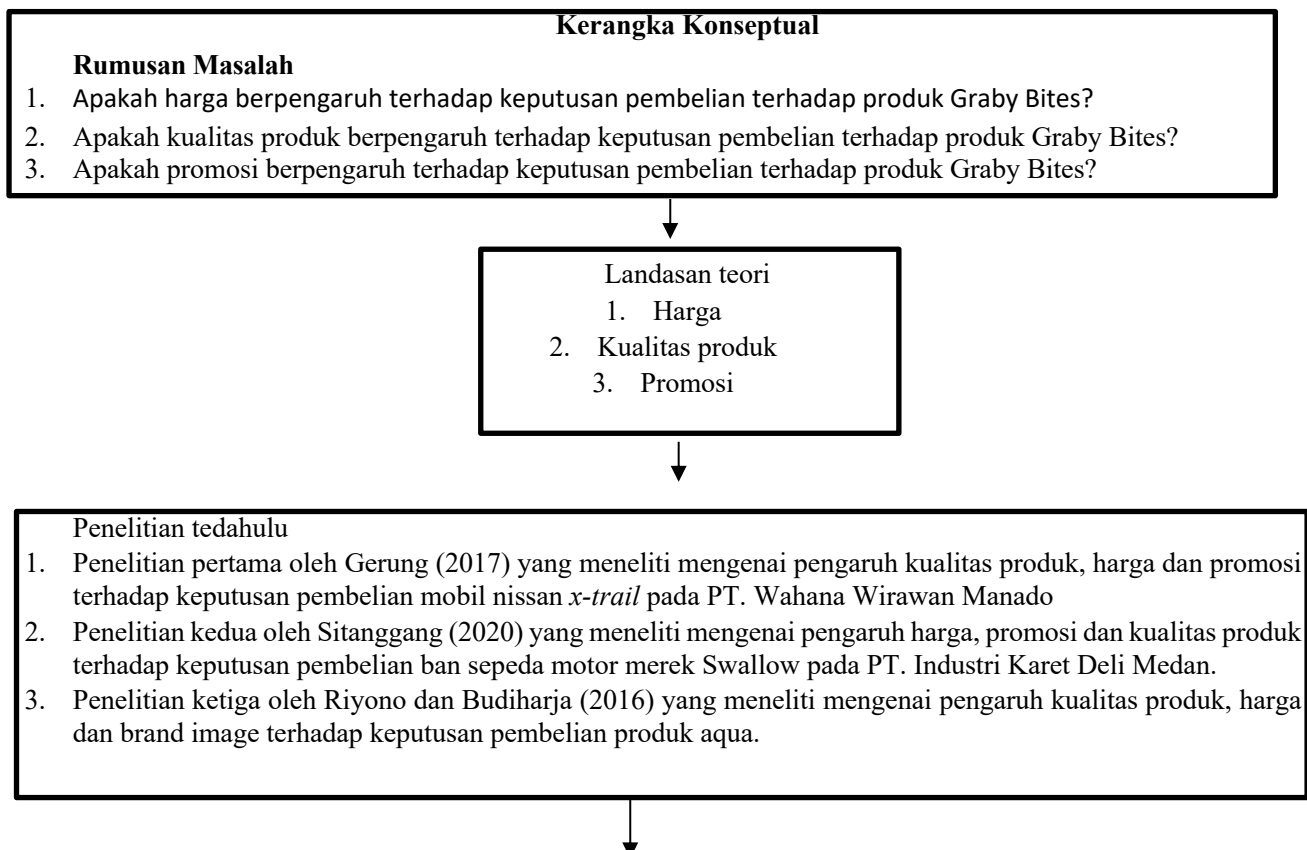
Harga menjadi salah satu pertimbangan yang sangat berpengaruh pada perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan sehingga para pelaku bisnis perlu memahami hal ini dengan baik. Hal ini didukung oleh penelitian Sitanggang (2020) yang menunjukkan bahwa pengaruh harga secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil nissan *x-trail* pada PT. Wahana Wirawan Manado. Hasil penelitian tersebut sejalan menurut Fornandes Sitanggang, Anwar Sidebang, Deni Faisal Mirza (2020) bahwa pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli Medan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ban sepeda motor merek Swallow pada PT. Industri Karet Deli di Medan.

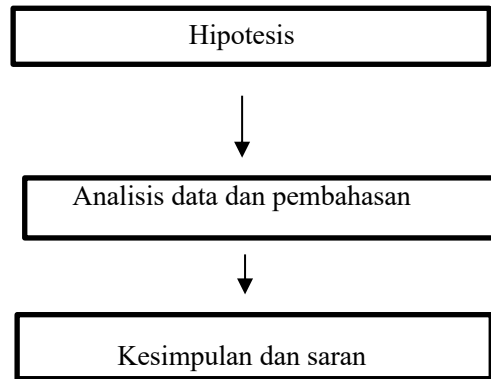
**Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil merek Honda di Kota Medan. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk aqua menurut Riyono dan Budiharja (2016) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Diperlukan rancangan strategi dan bentuk program penjualan yang efektif dan efisien untuk mengelola sistem komunikasi pemasaran. Promosi yang paling efektif dilakukan yaitu ketika promosi dilakukan oleh pelanggan yang puas. Hal ini didukung oleh penelitian Ernawati (2019) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. Hal ini diperkuat dengan hasil penelitian Subagja (2018) yang menyatakan bahwa variabel promosi dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian buah melon PT. Syafina Niaga.





## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini akan mengkaji mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menjelaskan hubungan antar variabel dan memiliki kredibilitas untuk mengukur dan menguji hubungan sebab-akibat dari dua atau beberapa variabel (Bungin, 2017:46).

### Populasi dan sampel penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Graby Bites yang pernah melakukan pembelian produk. Berdasarkan data konsumen yang dimiliki Graby Bites sebesar 189 konsumen yang telah melakukan pembelian produk. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dengan kriteria konsumen Graby Bites yang pernah melakukan pembelian produk lebih dari 2 kali, melakukan transaksi periode bulan Juli-Oktober 2020, dan domisili di Surabaya maka jumlah sampel menjadi 52 responden.

### Metode pengumpulan data

Penelitian ini menggunakan data primer, dan data sekunder. Penelitian ini akan menggunakan kuisioner sebagai data primer. Pada metode kuisioner, peneliti akan menggunakan skala *likert* untuk mengukur sikap setuju atau tidak setuju responden terhadap suatu pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Variabel yang akan diukur dalam skala *likert* diuraikan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item item instrumen pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2017).

**Tabel 1. Variabel dan Definisi Operasional**

Variabel	Definisi konseptual	Indikator	Definisi operasional
Harga	Harga merupakan jumlah biaya yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan sebuah produk (Kotler dan Keller, 2016).	Keterjangkauan harga Kesesuaian harga dengan kualitas produk Daya saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat. Kotler dan Armstrong (2008:278)	Saya merasa produk Graby Bites memiliki harga yang terjangkau Saya merasa mutu kualitas produk Graby Bites sesuai dengan harga yang ditawarkan Saya merasa harga produk Graby Bites dapat bersaing di pasaran Saya merasa porsi yang diberikan sesuai dengan yang ditawarkan produk Graby Bites

Variabel	Definisi konseptual	Indikator	Definisi operasional
Kualitas produk	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk atau barang yang mampu memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diharapkan pelanggan (Kotler & Keller, 2016:156).	Penampilan Tekstur Porsi Rasa (Jones, 2000 dalam Gozali <i>et al.</i> , 2016)	Saya merasa penampilan produk Graby Bites menarik Saya merasa tekstur produk Graby Bites disukai Saya merasa porsi yang diberikan produk Graby Bites sesuai Saya merasa produk Graby Bites memiliki rasa yang sesuai dengan selera pembeli
Promosi	Promosi (Suryadi, 2010:68) adalah serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk	Jangkauan promosi Kualitas promosi Kuantitas promosi Waktu promosi Ketepatan sasaran promosi (Kotler dan Keller, 2009) dalam Devi (2018)	Saya merasa informasi mengenai produk Graby Bites mudah diperoleh Saya merasa informasi yang didapat dari instagram Graby Bites sebagai media promosi sudah jelas Saya merasa frekuensi dari promosi yang dilakukan Graby Bites sudah rutin dilakukan Saya merasa Graby Bites mengikuti trend promosi dengan baik Saya merasa pesan promosi yang disampaikan oleh Graby Bites tersampaikan dengan baik
Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu di antaranya (Peter dan Olson, 2013:163)	Sesuai kebutuhan Mempunyai manfaat Keputusan yang tepat dalam membeli produk Pembelian berulang	Saya membeli produk Graby Bites karena dapat memenuhi kebutuhan Saya akan merekomendasikan produk Graby Bites kepada kerabat karena sudah merasakan manfaat produk Saya yakin sudah mengambil keputusan yang tepat dalam membeli produk Graby Bites Saya akan melakukan pembelian ulang produk Graby Bites

Sumber : Data diolah (2019)

### Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi yang diambil dari 62 responden dengan teknik pengambilan purposive sampling dengan kriteria konsumen Graby Bites yang melakukan produk lebih dari 2 kali, melakukan transaksi periode bulan Juli-Oktober 2020, dan domisili di Surabaya. Penelitian ini juga menggunakan metode analisis regresi linier berganda yang diolah melalui SPSS. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner online melalui google form.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

### Analisis Data

#### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Hipotesis dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen (Harga, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (Keputusan pembelian) dengan menggunakan regresi linear berganda.

**Tabel 2.**

Model	Unstandardized Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	0.841	2.477	0,340	0.735
Harga (X <sub>1</sub> )	0.01	0.144	0,071	0.944
Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	0.755	0.176	4.299	0,000
Promosi (X <sub>3</sub> )	0.123	0.078	1.588	0.118

Sumber: Data diolah (2020)

Dapat dilihat pada tabel 4.11 maka dapat dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,841 + 0,010X_1 + 0,755X_2 + 0,123X_3 + \epsilon$$

Keterangan: Y = Keputusan pembelian, X<sub>1</sub> = Harga, X<sub>2</sub> = Kualitas produk, X<sub>3</sub> = Promosi

#### 2. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui semua variabel bebas yang dimiliki berpengaruh secara bersama – sama variabel dependen. Uji F memiliki syarat yaitu sig < 0,05 yang berarti bahwa variabel tersebut berpengaruh signifikan.

**Tabel 3.**

Model	F	Sig.
Regression	16.473	0,000

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4.12 dapat dilihat bahwa sig. sebesar 0,000 yaitu berada di bawah 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yang terdiri dari harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### 3. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel harga (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>) dan promosi (X<sub>3</sub>) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Uji t dikatakan signifikan jika nilai sig < 0,05, yang berarti bahwa variabel bebas tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Tabel 4. Uji t**

Variabel	t	Sig	Keterangan
Harga (X <sub>1</sub> )	3,856	0,000	H1 diterima
Kualitas produk (X <sub>2</sub> )	6,818	0,000	H2 diterima
Promosi (X <sub>3</sub> )	3,508	0,001	H3 diterima

Sumber: Lampiran

Tabel 4.13 dapat dilihat bahwa signifikan uji t pada variabel harga, kualitas produk dan promosi < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh secara parsial terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

#### 4. Koefisien kolerasi (R) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)

Nilai R untuk menentukan kekuatan hubungan dari setiap variabel X terhadap Y. Sedangkan nilai R<sup>2</sup> menunjukkan seberapa besar variabel X dapat menggambarkan variabel Y, biasanya nilai R<sup>2</sup> ditulis dalam persen

**Tabel 5. Koefisien kolerasi (R) dan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,678	0,460	0,432

Sumber: Data diolah (2020)

Tabel 4.14 dapat dilihat nilai koefisien kolerasi (R) yang diperoleh sebesar 0,678 yang terbentuk dari variabel harga (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>) dan promosi (X<sub>3</sub>) sedangkan sisanya sebesar 0,322 terbentuk oleh variabel di luar penelitian. Selain itu tampak bahwa nilai koefisien determinasi adalah sebesar 46% yang terbentuk dari variabel harga (X<sub>1</sub>), kualitas produk (X<sub>2</sub>) dan promosi (X<sub>3</sub>) sedangkan sisanya sebesar 54% dipengaruhi oleh variabel di luar penelitian.

### Pembahasan

#### **Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian**

Penelitian Gerung (2017) mengatakan bahwa perlunya sebuah perusahaan melakukan perubahan-perubahan untuk mengetahui keinginan konsumen dalam kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil Nissan x-trail. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gerung (2017) dengan hasil harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Sitanggang (2020), yang juga menyatakan bahwa harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian**

Penelitian Riyono (2016) menemukan bahwa pandangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk AQUA dapat dipengaruhi melalui kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riyono (2016) dengan hasil kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Aditi dan Hermansyur (2018), yang juga menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian**

Sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Penelitian Andayani (2018) mengatakan bahwa promosi merupakan salah bentuk marketing dan service yang sangat penting dilakukan dan diterapkan oleh suatu perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Andayani (2018) dengan hasil promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Subagja (2018), yang juga menyatakan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Implikasi Penelitian

#### **Harga**

Sebelum melakukan penelitian Graby Bites menetapkan harga tanpa melakukan *research market* terhadap produk dan kualitas serupa terlebih dahulu sehingga harga yang diberikan belum cukup mampu bersaing di pasaran. Setelah melakukan penelitian Graby Bites Usaha Graby Bites memberikan penawaran harga berupa kupon diskon atau potongan harga pada hari tertentu hingga Harga hampers Graby Bites dapat menyesuaikan dengan budget yang diinginkan oleh konsumen.

#### **Kualitas produk**

Sebelum melakukan penelitian Kualitas produk yang dimiliki Graby Bites kurang dikembangkan atau perlu adanya inovasi terbaru yang mengikuti tren pasar atau diharapkan mampu membuat tren pasar tersendiri. Sesudah melakukan penelitian Saat ini rasa dari produk Graby Bites menambah varian rasa baru. Tidak hanya coklat dan *original* saja tetapi ada rasa matcha, taro dan akan terus menambah varian rasa lainnya.

### **Promosi**

Sebelum melakukan penelitian promosi yang dilakukan Graby Bites melalui media sosial belum dilakukan secara optimal dan berkala. Informasi yang diunggah ke media sosial belum dikemas secara baik untuk mengikuti tren pasar. Sesudah melakukan penelitian Memposting informasi di media sosial dikemas agar lebih efektif dan efisien diterima oleh konsumen dengan minimal 3x memposting pada *feeds* di instagram.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat ditarik sejumlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Graby Bites.
2. Kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Graby Bites.
3. Promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Graby Bites.

### **Saran dan Keterbatasan**

Keterbatasan penelitian ini yaitu pengumpulan kuisioner dilakukan secara *online*, sehingga lebih memakan waktu yang lebih lama dan tidak semua responden secara langsung bersedia mengisi kuisioner. Hal ini dikarenakan dalam situasi pandemi Covid-19 yang mengharuskan seluruhnya dikerjakan secara *online*. Selain itu terdapat variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini antara lain kualitas layanan, citra merek dan lokasi.

1. Saran untuk usaha Graby Bites

Usaha Graby Bites diharapkan untuk lebih memperhatikan promosi yang dilakukan untuk dikemas secara menarik sehingga informasi atau promosi yang disampaikan melalui media sosial tersampaikan secara efektif. Graby Bites juga diharapkan sering melakukan *research market* untuk harga, sehingga dapat menetapkan harga yang mampu bersaing di pasaran. Untuk kualitas produk, Graby Bites diharapkan untuk selalu berinovasi baik secara varian rasa, penampilan produk, tekstur makanan dan porsi yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan sehingga memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan efek keputusan pembelian secara berulang.

2. Untuk peneliti selanjutnya

Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa lebih lanjut terkait harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diharapkan untuk mengkaji dengan menggunakan variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti variabel kualitas layanan, citra merek atau lokasi.

## **REFERENSI**

Aditi, Bunga, dan H. M. Hermansyur (2018). "Pengaruh Atribut Produk Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 19(1):64-



72. doi: 10.30596/jimb.v19i1.1743.

C.J Gerung., J.Sepang., S.Loindong. (2017). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi* 5(2):2221–29. doi: 10.35794/emba.v5i2.16521.

Ernawati, Diah. (2019). "Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung." *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)* 7(1):17. doi: 10.20527/jwm.v7i1.173.

Hasan, Samsurijal. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Di Kota Bangkinang." *Jurnal Riset Manajemen* 2(1).

Kotler, P. dan Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing. USA: Pearson Education, Inc.*

Mochamad Trenggana, dan Arlin Ferlina. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Laptop Asus." *Jurnal Indonesia Membangun* 17(2).

Nasyakarina, A. V. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (McDonald Epicentrum Plaza Festival)*. Jakarta: Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia.

Primariyanti, M. S., dan Firmansyah, E. A. (2017). "Aplikasi Teori Personal Selling: Kasus pada Bank Regional." *Al Tijarah* 3(2)

Riyono, dan Gigih Erik Budiharja. (2016). "Pengaruh Kualitas, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati." *Jurnal Stie Semarang* 8(2):92–121.

Subagja, SE., MM., Iwan Kurniawan, dan Slamet Istoto. (2018). "Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon Pt. Syafina Niaga." *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana* 6(2). doi: 10.35137/jmbk.v6i2.189.

Sitanggang, Fornandes, Anwar Sidebang, dan Deni Faisal Mirza. (2020). "Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada Pt. Industri Karet Deli Medan." *Tijarah* 1(19):135–42.

Yasin, R. A. (2020). *Pengaruh Advetising, Sales Promotion dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Ma Bruschetta*. Surabaya: Universitas Ciputra.