



Vol: 5 No 1 Tahun 2024

E-ISSN: 2775-2216

Diterima Redaksi: 11-05-2024 | Revisi: 28-05-2024 | Diterbitkan: 27-06-2024

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE PADA METEORCELL MALANG

Zainuddin Ahmad Maky¹, Theresia Pradiani², Agus Rahman³

¹Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

²Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

³Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

¹dienmaky@gmail.com, ²thpradiani@gmail.com, ³agusra@asia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian smartphone pada Meteorcell Malang. Penelitian ini menggunakan teknik random sampling dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada para pelanggan Meteorcell Malang. Data penelitian diolah secara kuantitatif deskriptif dengan teknik analisis jalur, menggunakan Aplikasi SPSS versi 22.0. Hasil penelitian didukung data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian (2) harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (3) promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: kualitas produk, harga, promosi.

Abstract

This study intends to analyze the influence of product quality, price and promotion on smartphone purchase decisions on Meteorcell Malang. This study uses random sampling techniques by spreading questionnaires directly to Meteorcell Malang customers. Research data is processed quantitatively descriptively with path analysis techniques, using the Statistical Package for the Sciences Social version 22.0. The results of the study were supported by primary data obtained from questionnaires. The results showed that (1) product quality had an effect on purchasing decisions (2) prices had no significant effect on purchasing decisions (3) promotions had no significant effect on purchasing decisions.

Keywords: product quality, price, promotion.

I. PENDAHULUAN

Pola pikir dalam dunia bisnis yang menyatakan bahwa tanpa pemasaran perusahaan tidak dapat bertahan hidup artinya tanpa pemasaran pasti tidak terjadi transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain. Pakar pemasaran Kotler & Armstrong, (2016:354) menyebutkan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Di sinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan (Sugiyono, 2015:17). Promosi secara langsung kepada konsumen guna mendapatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi pembelian.

Hasil amatan dilapangan terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli *smartphone* terutama di Meteorcell diantaranya yaitu, konsumen melihat apakah merek produk tersebut legal, kualitas *smartphone*, dan desain dari *smartphone*. Disertai dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara perusahaan dengan konsumen. Kemudian dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, selain itu perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan,

pelayanan yang memikat dan memahami kebutuhan konsumen.

Keputusan pembelian pelanggan sangat penting buat perusahaan karena tujuan dari perusahaan itu sendiri adalah memasarkan produk sebanyak-banyaknya sehingga bisa menguasai *market share* secara global yang akan berdampak langsung pada *profit* dan pengembangan perusahaan disamping itu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan calon pelanggan pengguna teknologi terbaru agar bisa *explore* kreativitasnya.

Meteorcell adalah toko *gadget* terbesar yang ada di kota Malang. Meteorcell juga satu-satunya toko *smartphone* yang memperoleh penghargaan toko terfavorit dan inovatif mulai tahun 2018 sampai 2020 dari Radar Malang, Meteorcell selalu mendapatkan penghargaan kategori penjualan dan pertumbuhan *store* dari *brand* Samsung, Oppo, Vivo dan Xiaomi. Meteorcell juga satu-satunya toko di kota Malang yang dikunjungi CEO & *Founder* Xiaomi Mr Lei Jun. dan Meteorcell adalah toko *Handphone* pertama di Malang yang mendapatkan predikat **STARCLUB** dari Samsung sejak tahun 2019 toko *online utorized* Samsung 2021, pertama toko *Outorized* iphone MBAAR di Malang sejak tahun 2020 dengan alasan-alasan diatas peneliti menyimpulkan bahwa toko *smartphone* Meteorcell adalah toko yang paling sesuai untuk digunakan sebagai objek penelitian.

Produk *smartphone* merupakan salah satu produk teknologi yang berkembang dengan cepat dari tahun ke tahun. Banyak bermunculan merek-merek baru di dunia persaingan *smartphone* yang saling berlomba untuk menciptakan produk unggul mereka. Produsen di tuntut tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen.

Kondisi tersebut menuntut produsen untuk mampu bersaing dengan produsen lain. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat

menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek (faktor ini tercipta karena kegiatan promosi), harga, dan kualitas produk. Banyaknya *smartphone* yang masuk ke Indonesia memberikan banyak pilihan merek, harga dan kualitas produk untuk konsumen-konsumen Indonesia. Merek mengidentifikasi sumber atau pembuatan produk dan memungkinkan konsumen untuk menuntut tanggung jawab atas kinerjanya kepada pabrik atau distributor tertentu. Di sisi lain, harga dan kualitas produk juga merupakan faktor penting dipertimbangkan konsumen sebelum melakukan pembelian *smartphone*. Faktor harga merupakan hal yang penting untuk dipertimbangkan produsen untuk menciptakan pembelian yang tinggi bagi konsumen.

Persaingan terbesar yaitu bagaimana suatu produk dapat memiliki kualitas produk yang sangat baik dengan harga yang terjangkau. Kotler dan Armstrong (2016:164), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Untuk memenuhi kebutuhannya seseorang akan memilih produk yang bisa memberikan kepuasan tertinggi untuk dirinya. Pada poin lain Kotler dan Keller (2016:180) juga mengatakan bahwa seorang penjual sudah memberikan kualitas apabila produk atau pelayanan penjual dapat memenuhi atau melebihi harapan dari konsumen. Sebagian besar konsumen menginginkan produk yang berkualitas baik, dan juga aman digunakan oleh konsumen. Mengacu pada Martinich (2011) menyatakan indikator kualitas produk yaitu: bentuk (*form*), ciri-ciri produk (*features*), kinerja (*performance*), ketepatan/kesesuaian (*confirmance*), ketahanan (*durability*), kehandalan (*reliability*), desain (*desain*).

Harga dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2016:151) merupakan sejumlah

uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar oleh konsumen dengan manfaat yang ada pada produk yang digunakan. Harga menimbulkan interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan berbeda-beda menginterpretasikan harga tergantung dari karakteristik masing-masing. Harga jika ditetapkan terlalu tinggi dari pesaing akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa harga terlalu mahal, sedangkan produk pesaing yang memiliki kualitas yang sama harganya lebih murah.

Strategi lain untuk menarik konsumen selain harga adalah promosi. Pasangan pakar pemasaran yakni Kotler dan Keller (2016:496) mengatakan promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang suatu produk dan merek yang mereka jual. Secara umum konsumen dapat mengetahui informasi suatu produk yaitu dari iklan maupun promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan adanya informasi tersebut konsumen dapat mengetahui produk-produk yang dikeluarkan perusahaan, dan dalam pengambilan keputusannya konsumen dapat mencermati dan memilih produk apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan melakukan beragam promosi untuk menjadikan produk mereka yang terbaik dibandingkan pesaing. Peneliti menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu jangkauan promosi, daya tarik promosi, kualitas promosi, dan keputusan pembelian.

Riset ini akan menitikberatkan pada tiga variabel yaitu kualitas produk, harga dan promosi, dan tentunya diharapkan produsen harus memperhatikan ketiganya agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen yang nantinya berdampak pada keputusan pembelian *smartphone*. Peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu pengenalan masalah,

pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Didasari dari uraian di atas, peneliti hendak menganalisis menggunakan variabel kualitas produk, harga dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* pada MeteorCell Malang. Berdasarkan uraian dari latar belakang di atas, perlu melakukan penelitian dengan topik “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* Pada MeteorCell Malang”.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah ditemukan sebelumnya, maka rumusan permasalahan yang diajukan dalam penelitian adalah : 1. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada MeteorCell Malang? 2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada MeteorCell Malang? 3. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada MeteorCell Malang?

II. TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian terdahulu dibutuhkan untuk mendukung suatu penelitian. Di dalam penelitian ini ada beberapa tinjauan pustaka yang menjadi acuan dan sebagai pembanding untuk mencari perbedaan-perbedaan agar tidak terjadi adanya duplikasi.

Pertama, penelitian yang dilakukan **Andis dkk** (2019) pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk *handphone* samsung pada Toko Centro Palopo. Riset bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung pada Toko Centro Palopo. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* atau pengambilan sampel secara tidak acak dengan teknik *purposive*

sampling terhadap 100 orang yang membeli produk *Handphone* Samsung.

Uji instrumen dilakukan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Metode analisis data dilakukan menggunakan uji statistik deskriptif dan uji hipotesis (analisis *regresi linear* berganda). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung, harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung. Simpulan dari penelitian ini adalah baik kualitas produk harga maupun promosi yaitu sama-sama memiliki hasil signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedua, **Heryanto** (2015) meneliti tentang Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. Tujuan penelitian untuk mengetahui bagaimana produk, harga, distribusi, promosi, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan dan seberapa besar pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen serta seberapa besar pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan. Penelitian ini merupakan penelitian sensus, dengan jumlah obyek dalam populasi sebanyak 48. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analisis. Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi dan teknik analisis jalur. Teknik analisis korelasi untuk mengetahui keeratan hubungan antar variabel, sedangkan teknik analisis jalur untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengolah dan menganalisis data penelitian ini adalah SPSS versi 19.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi variabel produk, harga, distribusi, promosi, dan

keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik, sedangkan variabel kepuasan pelanggan termasuk dalam kategori cukup baik. Secara berturut-turut pengaruh variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 25,95%, 21,37%, 19,02%, dan 18,36%. Pengaruh simultan dari variabel produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian adalah 84,70%. Sedangkan pengaruh variabel keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan adalah sebesar 87,60%.

Ketiga, **Anwar dkk** (2015) Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian peralatan masak di *Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya*. Penelitian ini dilakukan dengan adanya kenyataan di *Maxim Housewares* di *Grand City Mall Surabaya* dalam satu tahun terakhir telah terjadi penurunan pada penjualan produk Maxim.

Banyak hal yang menjadi penyebab dari hal tersebut, salah satunya adalah penyediaan produk yang kurang lengkap serta potongan harga yang jarang dilakukan, sehingga tingkat pembelian konsumen akan semakin rendah. Populasi penelitian adalah semua konsumen yang sedang melakukan pembelian di *Showroom Maxim Housewares Grand City Mall Surabaya*. Teknik pengambilan sampel adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling* yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu semua anggota populasi yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel penelitian. Penentuan jumlah sampel dengan rumus *unknown populations* dan didapatkan hasil sebesar 96 responden. Hasil pengujian secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa model *regresi linear* berganda layak sebagai model penelitian. Selanjutnya dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan dan

negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya variabel independen yang dominan terhadap keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebaiknya produsen *Maxim Housewares* mencantumkan harga yang sama untuk semua *Showroom Maxim* di seluruh Surabaya, dan untuk produk barang yang dijual diharapkan pula diberikan label yang jelas.

Keempat, **Yudha Prawira dkk** (2019) Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Pada Masyarakat Kota Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan kualitas produk terhadap Keputusan pembelian smartphone VIVO Populasi penelitian ini adalah konsumen masyarakat kota Yogyakarta yang sudah berusia lebih dari 17 tahun dan sudah mapan pembelian produk *Smartphone VIVO* dan sampel yang digunakan sebanyak 95 konsumen di Yogyakarta, *Community engineering. Sampling* dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Data Alat analisis yang digunakan adalah uji *regresi linier* berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sekaligus promosi, harga, dan variabel kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Faktor promosi, harga, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 24,1% sedangkan sisanya sebesar 75,9% dipengaruhi oleh Variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini. Peneliti diharapkan dapat menguji variabel selain promosi produk, harga, dan kualitas untuk membuat keputusan pembelian.

Kelima, **Rakasiwi dkk** 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap

Keputusan Pembelian. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Markobar di Surabaya. Jenis penelitian adalah kuantitatif dengan pendekatan survei. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Markobar Surabaya. Jumlah sampel sebanyak 83 responden dengan teknik pengambilan sampel adalah *non probability sampling* dan penentuan sampel dengan *accidental sampling*. Sumber data adalah data primer. Metode analisis data menggunakan analisis *regresi linier* berganda dengan program SPSS versi 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin berkualitas produk yang dihasilkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada Markobar. Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin baik layanan yang diberikan oleh Markobar maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena semakin banyak promosi yang diberikan maka semakin meningkat pula keputusan untuk membeli di Markobar.

Keenam, **Ningrum dkk** (2017) meneliti pengaruh kualitas produk, citra merek, dan iklan *handphone* Samsung terhadap keputusan pembelian. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan iklan *handphone* Samsung *all series* terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Universitas PGRI Madiun dengan sampel berjumlah 200 mahasiswa yang diambil dengan metode *simple random sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek dan iklan *handphone* Samsung mempengaruhi keputusan pembelian. Ketika konsumen ingin membeli suatu barang atau produk rata-rata

mempertimbangkan kualitas produknya. Citra merek yang tertanam di benak mahasiswa Universitas PGRI Madiun secara umum positif. Sedangkan iklan Samsung dinilai unik dan menarik serta memberikan informasi lengkap mengenai fitur dan keunggulan produk sehingga mempengaruhi keputusan pembelian.

Ketujuh, **Diyagitama dkk** (2019) meneliti tentang pengaruh kualitas produk, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di Artomoro Celluler. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, promosi dan merek terhadap keputusan pembelian *handphone* SAMSUNG di Artomoro Celluler. Objek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli suatu produk pada Artomoro Celluler. Jumlah sampel yang diambil adalah 100 responden. Data dan hasil jawaban responden tersebut diolah dengan SPSS.20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pertimbangan kualitas produk, promosi, dan merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedelapan, **Dianah dkk.** 2017. Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi serta Dampaknya pada kepuasan konsumen (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Taman-siswa). Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi, pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan konsumen *smartphone* Xiaomi, dan pengaruh Kualitas produk dan *brand image* bersama pada keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi dan kepuasan pelanggan. Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian,

brand image berpengaruh pada keputusan pembelian. Kualitas produk, citra merek mempengaruhi kepuasan pelanggan saat keputusan pembelian tidak mempengaruhi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan kualitas produk dan *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan kepuasan konsumen sesuai dengan permasalahan yang terdapat pada objek penelitian, dari ketujuh penelitian terdahulu terdapat perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini. Persamaan dengan penelitian terdahulu terletak pada beberapa variabel penelitian. Persamaan kedua yaitu terletak pada alat analisisnya yang sama-sama menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya terletak pada lokasi penelitian, objek penelitian.

Landasan teori

Dalam landasan teori akan membahas mengenai pemasaran, bauran pemasaran, kualitas produk, harga, promosi, keputusan pembelian, hubungan antar variabel.

Pemasaran

Pemasaran adalah proses pengelolaan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Sasaran pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan keunggulan nilai serta menjaga dan menumbuhkan pelanggan yang ada dengan memberikan kepuasan Kotler dan Armstrong (2016). Sedangkan menurut Kotler dan Keller, (2016) pemasaran adalah sebuah proses masyarakat dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan ingin menciptakan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta penentuan harga yang bersifat unik serta

dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang dituju. Sebagai contoh, fenomena masuknya *brand-brand* besar dalam *platform* sosial media otomatis menambah satu komponen lagi dalam *marketing mix*, yaitu komponen *engagement* atau interaksi. Interaksi sosial *brand* ini sebenarnya bukan murni bentuk promosi dan bukan juga aktivitas bisnis, tapi ini adalah contoh komponen baru yang berkembang akibat perubahan zaman.

Bauran pemasaran ini semakin lama semakin berkembang terutama dalam bidang jasa, tidak hanya meliputi *product, promotion, place* dan *price* (4P), namun juga meninjau dari segi *people, process*, dan *physical evidence* yang selanjutnya dikenal dalam istilah bauran pemasaran jasa sebagai 7P. Konsep ini nantinya disesuaikan dengan kondisi perusahaan jasa yang akan melaksanakannya, namun secara umum, konsep 7P ini (*product, price, place, promotion, people, process*, dan *physical evidence*) digunakan untuk mengambil keputusan dalam pembuatan strategikomunikasi pemasaran.

Kualitas produk

Kotler dan Armstrong (2008), berpendapat bahwa kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Kemampuan dari kualitas produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Menurut Arumsari (2012), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Menurut Martinich dalam Badri (2011), ada lima spesifikasi dari dimensi kualitas produk yang relevandengan pelanggan:

a. *Performance* (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya

atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar)

b. *Range and type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).

c. *Reliability dan durability* (kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan)

d. *Maintainability and Service-ability* adalah (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).

e. *Sensory Characteristic* (penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).

Harga.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Harga menunjukkan seberapa berkualitas barang atau jasa tersebut, dimana pada saat konsumen berfikir harga mahal adalah sesuatu yang baik.

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2008) indikator harga yang digunakan penelitian ini, yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saingnya, kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi

Tjiptono (2008) berpendapat bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi,

membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009) promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Promosi, dapat menggunakan unsur-unsur komunikasi audio dan visual untuk pemasaran, dengan maksud memberikan suatu pesan bagi pasar Assauri (2012).

Keputusan Pembelian

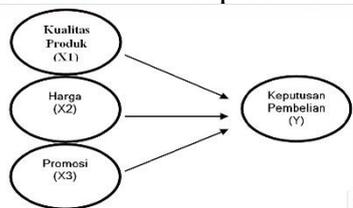
Keputusan Pembelian Konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk. Setiap produsen pasti menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya. Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pascapembelian. Pengertian lain tentang Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2000) adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang dimana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Kerangka konseptual dan hipotesis.

Kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana penelitian itu akan dilakukan. Adapun kerangka konseptual penelitian ini sebagai berikut:

Gambar 1: Konseptual Penelitian



Hipotesis penelitian

Hipotesis penelitian (riset) yang dilakukan dapat dibuat 3 (tiga) hipotesis yaitu: 1. kualitas produk diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*, 2. harga diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*, 3. promosi diduga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone*.

III. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian.

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:39) **penelitian kuantitatif** adalah jenis **penelitian** yang menghasil-kan penemuan-penemuan yang dapat dicapai (diperoleh) dengan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara lain dari kuantifikasi (pengukuran). Dalam penelitian ini digunakan desain penelitian kausal menurut Sujarweni (2014:05) penelitian adalah rencana atau rancangan yang dibuat oleh penelitian sebagai ancar-ancar kegiatan yang akan dilaksanakan dan dapat dilihat dari berbagai sudut pandang jenis dan analisi datanya. Penelitian kausal merupakan penelitian yang bertujuan untuk membuktikan hubungan sebab-akibat atau hubungan-hubungan antar variabel satu dengan yang lainnya. Berdasarkan uraian tersebut maka desain

riset kausal mengarah pada terjadinya hubungan antara variabel-variabel bebas (X) yaitu Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap variabel terikat (Y) yaitu Keputusan Pembelian *smartphone*. Adapun Lokasi penelitiannya di MeteorCell Malang. Waktu melakukan penelitian ini adalah di bulan April, Mei dan Juni 2021 karena di bulan-bulan itu penjualan *smartphone* di Meteorcell mengalami kenaikan 10% dari bulan sebelumnya.

Populasi dan Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah Konsumen Meteorcell yang melakukan pembelian *Smartphone/ Handphone* di Meteorcell yang ada di Jl.Gajayana no 518 Dinoyo Malang karena merupakan toko pusat Meteorcell sehingga penjualan paling ramai diantara cabang-cabang yang ada.

Sampling penelitian

Metode pengambilan Sampel secara *Accidental Sampling* dengan cara mengajukan kuesioner kepada setiap pengunjung yang kebetulan membeli *handphone* pada waktu dilakukan riset. adalah konsumen yang membeli *handphone* di Meteorcell pada bulan April, Mei dan Juni tahun 2021. Hasil amatan di lapangan konsumen yang membeli *smartphone* di Meteorcell pada bulan April, Mei dan Juni rata sebanyak 120 perbulan di tahun 2021, sehingga selama periode penelitian sebanyak 360 konsumen. Untuk menentukan jumlah responden peneliti menggunakan Rumus Slovin. Menurut **Sugiyono** (2017:81) menye-butkan untuk tingkat presisi yang ditetapkan **dalam** penentuan sampel adalah 10 %. **Rumus Slovin** adalah

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Dengan memasukan jumlah responden sebanyak 360 responden, didapat jumlah

responden sebanyak 99 responden. Perhitungannya seperti dibawah ini,

$$n = \frac{360}{1 + (360 \times 0,01)} = 99$$

Jenis dan sumber data.

Jenis data dalam riset ini adalah data kuantitatif. Menurut Martono dalam buku sudaryono (2017:92) data kuantitatif merupakan data yang menggunakan metode kuantitatif, yaitu sebuah metode penelitian yang bertujuan menggambarkan fenomena atau gejala sosial secara kuantitatif atau menganalisis bagaimana fenomena atau gejala sosial yang terjadi di masyarakat saling berhubungan satu sama lain. Metode kuantitatif yang biasanya menggunakan logika deduktif berupaya mencari keteraturan dalam kehidupan manusia, dengan memisahkan dunia sosial menjadi komponen-komponen empiris yang disebut variabel. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa angka-angka hasil dari kuesioner dan analisis menggunakan statistik.

Sumber data

Sumber data primer adalah data yang di peroleh atau di kumpulkan langsung dari sumber asli dan tidak melalui perantara. Pengumpulan data dilakukan langsung oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen Meteorcell.

Sumber data sekunder adalah data yang dikumpulkan dari pencatatan penjualan selama bulan April, Mei dan Juni 2021 oleh Meteorcell.

Metode Pengumpulan data

Metode pengumpulan data yang digunakan penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab menurut V. Wiratna Sujarweni (2014:75). Jenis pertanyaan dalam penelitian ini adalah pertanyaan terbuka, yaitu

pertanyaan yang jawabannya sudah ditentukan terlebih dahulu dan juga bersifat bebas.

Definisi operasional variabel.

Kualitas produk, Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena semakin baik kualitas yang dimiliki oleh produk tersebut maka akan semakin besar pula minat konsumen untuk membeli handphone. Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272) kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Peneliti mengguna indikator kualitas produk menurut Martinich dalam Badri (2011) yaitu: bentuk (*form*), ciri-ciri produk (*features*), kinerja (*performance*), ketepatan/kesesuaian (*confirmance*), ketahanan (*durability*), kehandalan (*reliability*), desain (*desain*).

Harga, Harga adalah satuan moneter atau ukuran lain (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Harga menunjukkan seberapa berkualitas barang atau jasa tersebut, dimana pada saat konsumen berfikir harga mahal adalah sesuatu yang baik (Kotler dan Amstong, 2016). Peneliti menggunakan Indikator harga menurut Tjiptono (2016) yaitu: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing, kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi, Promosi adalah suatu bentuk aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk. Peneliti menggunakan indikator promosi menurut Kotler dan Amstrong (2016) yaitu jangkauan promosi, daya tarik promosi, dan kualitas promosi.

Keputusan Pembelian, Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen

untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat Kotler (2016). Peneliti menggunakan indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2016) yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Penilaian alternative, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian.

Pengukuran yang digunakan dengan menggunakan skala likert yakni dengan cara menghadapkan seseorang responden pada sebuah pertanyaan dan kemudian memberi jawaban Sangat Setuju/SS (score 5), Setuju/S (score 4), Cukup/C (score 3), Tidak Setuju/TS (score 2), dan Sangat Tidak Setuju/STS (score 1).

UJI INSTRUMEN PENELITIAN.

Serangkaian uji instrumen antara lain: uji validitas; uji reliabilitas; uji asumsi klasik yakni uji normalitas; uji multikolinearitas; uji autokorelasi; uji heteroskedastisitas; analisis regresi berganda; koefisien determinasi dan uji hipotesis menggunakan uji t.

IV. Hasil dan Pembahasan

Proses pengolahan data dimulai dari penginputan data yang berasal dari data primer yakni kuesioner yang diisi oleh responden ke dalam aplikasi SPSS versi 22.0. Selanjutnya dilakukan pengolahan data yang hasilnya seperti dibawah ini:

Semua data menunjukkan valid dan reliabel. Tidak terjadi multikolinier dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selanjutnya dilakukan Analisis regresi berganda seperti dibawah ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Bahri (2018:195) analisis regresi berganda merupakan analisis yang menghubungkan antara dua variabel independen atau lebih dengan variabel dependen. Tujuan analisis regresi berganda adalah untuk mengukur intensitas

hubungan dua variabel atau lebih. Pengujian data analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 1: Hasil Uji Regresi Linier Berganda.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	10,297	3,793		2,715	,008
Kualitas Produk	,529	,140	,384	3,795	,000
Harga	-,022	,140	-,016	-,156	,877
Promosi	,245	,218	,116	1,125	,264

Sumber: data diolah, 2021

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan linier berganda sebagai berikut:

Keputusan

$$\text{Membeli} = 10,297 + 0,529 \text{ Produk} - 0,022 \text{ Harga} + 0,245 \text{ Promosi} + e.$$

Interpretasi dari hasil analisis regresi berganda ini bisa dijelaskan sebagai berikut:

Konstanta (a) = 10,297 artinya jika variabel kualitas produk, harga dan promosi tidak ikut mempengaruhi keputusan pembelian dengan kata lain, jika semua variabel independen bernilai nol, maka keputusan pembelian akan bernilai sebesar 10,297.

Koefisien variabel kualitas produk sebesar 0,529 Artinya menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel kualitas produk (X1) akan meningkatkan nilai pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,529.

Koefisien variabel harga sebesar - 0,022 Artinya menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel harga (X2) akan menurunkan nilai pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,022.

Koefisien variabel promosi sebesar 0,245 Artinya menunjukkan bahwa peningkatan pada variabel promosi (X3) akan meningkatkan nilai pada variabel keputusan pembelian sebesar 0,245.

Uji koefisien determinasi,

Uji koefisien determinasi penelitian adalah *adjusted r-square* digunakan pada saat variabel independen lebih dari satu.

Hasil pengujian koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,426 ^a	,181	,153	1,44107

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2021

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,153. Artinya variabel dependen yaitu keputusan pembelian dijelaskan sebesar 0,153 atau 15,3% oleh variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi. Sisanya sebesar 84,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

UJI HIPOTESIS

Untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini digunakan alat bantu *SPSS for windows ver.22*. Berdasarkan tabel 1, pengaruh variabel independen terhadap dependen dijelaskan sebagai berikut:

Kualitas produk, Hipotesis pertama hasil analisis menunjukkan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima. Kualitas produk menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Harga, Hipotesis kedua hasil analisis menunjukkan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak. Harga menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,877 > 0,05$.

Promosi, Hipotesis ketiga hasil analisis menunjukkan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis ketiga (H_3) ditolak. Promosi menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,264 > 0,05$.

Pembahasan

Variabel Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil penelitian di atas diketahui bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan dari item menyatakan cukup setuju dengan pernyataan yang diberikan.

Persaingan terbesar yaitu bagaimana suatu produk dapat memiliki kualitas produk yang sangat baik dengan harga yang terjangkau. Sebagian besar konsumen menginginkan produk yang berkualitas baik dan juga aman digunakan oleh konsumen. Hal ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan Dianah dkk (2017).

Variabel Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan dari item yang menyatakan cukup setuju dengan pernyataan yang diberikan. Harga menimbulkan interpretasi di mata konsumen. Konsumen akan berbeda-beda menginterpretasikan harga tergantung dari karakteristik masing-masing. Harga jika di tetapkan terlalu tinggi dari pesaing akan menimbulkan persepsi konsumen bahwa harga terlalu mahal, sedangkan produk pesaing yang memiliki kualitas yang sama harganya lebih murah.

Harga bukan merupakan sebuah tolak ukur dari kualitas produk dari masing-masing produk. Sehingga meskipun harganya murah atau mahal apabila kualitas produknya bagus dan mereka suka dengan kualitas produknya, maka mereka akan tetap membeli produk tersebut dan juga bisa karena mereka sudah cocok dengan produk handphone tersebut dari segi pandang kualitas produk serta harga dari produk tersebut. Hal ini mendukung penelitian Anwar dkk (2015).

Variabel Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari pernyataan dari item yang sebagian menyatakan setuju dengan pernyataan yang diberikan. Secara umum konsumen dapat mengetahui informasi suatu produk yaitu dari iklan maupun promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan adanya informasi tersebut konsumen dapat mengetahui produk-produk yang dikeluarkan perusahaan, dan dalam pengambilan keputusannya konsumen dapat mencermati dan memilih produk apa saja yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap perusahaan melakukan beragam promosi untuk menjadikan produk mereka yang terbaik dibandingkan pesaing. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi bukan faktor paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi tidak dapat memikat konsumen dengan tawaran dan hasilnya dalam promosi yang menarik sehingga konsumen tidak tertarik untuk membeli produk tersebut. Hal ini mendukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andis dkk (2019).

V. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan, Dengan memperhatikan hasil penelitian yang berkaitan dengan rumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini maka terdapat beberapa kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut: (1) Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena suatu perusahaan dikatakan memiliki kualitas yang baik apabila mempunyai dampak positif terhadap perusahaan, meliputi peningkatan penjualan dan peningkatan citra perusahaan di mata masyarakat atas penggunaan produk perusahaan, (2) Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Adapun Implikasi dari riset ini adalah Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor paling penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk dapat memikat konsumen. Kualitas yang baik dapat menarik sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen dalam memutuskan untuk membeli tidak memperhatikan harga dan promosi, berarti konsumen lebih memperhatikan kualitas dari produk tersebut.

Aspek keterbatasan penelitian ini adalah : 1). Variabel dependen yaitu keputusan pembelian hanya dijelaskan sebesar 15,3% oleh variabel independen yaitu kualitas produk, harga, dan promosi, dan 2). Kurangnya interaksi langsung dan kurangnya waktu luang dengan responden sehingga kemungkinan ada pernyataan yang tidak dipahami responden.

Saran, pada sesi ini diberikan rekomendasi saran sebagai berikut: 1). Variabel yang diteliti dalam penelitian ini hanya variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hendaknya bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan dan melanjutkan penelitian ini sebaiknya menambah variabel lain. Banyak variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian, Seperti variabel *celebrity endorser* dengan menggunakan system endors kepada orang lain seperti artis dalam negeri maupun luar negeri, selegram atau orang yang lagi *hits* pada waktu itu, 2). Kurangnya interaksi langsung dengan responden sebaiknya kuesioner dibikin menarik dengan hadiah sehingga konsumen tertarik untuk mengisi kuesioner.

Daftar Pustaka

Anwar, Iful dan Budhi Satrio. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan

- Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol 4, No 12. Hal 441-469 DOI: <https://doi.org/10.24843/EJMUNU.D.2018.v7.i01.p17441>
- Aristo, Stephanus Felix. 2016. Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips. *Performa: Jurnal Manajemen dan Start Up Bisnis*. Vol. 1, No. 4
- Assauri, Sofjan. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali-GramediaPustaka Utama.
- Bahri, Syaiful. 2018. *Metodologi Penelitian Bisnis; Lengkap Dengan Pengolahan Data SPSS*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Basu Swasta dan Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.
- Basu Swasta. 1999. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 2, Liberty Yogyakarta
- Bitner, Mary Jo, Zeithaml, Valerie A. 1996. *Services Marketing*. Edisi I. oston.MCGraw-Hill.
- Ernawati, Diah. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, Vol. 7 No 1
- Fandy Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, CV Andi Offset. Yogyakarta
- Fernando, Made Fajar dan Ni Made Asti Aksari. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 7, No. 1,
- Gerung, Christy Jacklin., Jantje Sepang, dan Sjendry Loindong. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-TRAIL Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA* Vol.5 No.2, Hal. 2221 – 2229
- H.M. Hermansyur dan Bunga Aditi, 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Dan Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Honda Di Kota Medan, *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*, Vol. 3, No. 1
- Heryanto, Imam. 2015. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 2, 80-101.\
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke12*, Jakarta; Erlangga.
- Kotler, Philip., (2002). *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip; Amstrong, Garry, 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip; Amstrong, Garry. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid 1: Penerbit Prenhalindo*. Jakarta.
- Polla, Febriano Clinton., Lisbeth Mananeke dan Rita N taroreh. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Indomaret Manado Unit Jalan Sea. *Jurnal EMBA*, Vol.6 No.4, Hal. 3068 – 3077

Riyono dan Gigih Erlik Budiharja. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal STIE Semarang*, Vol 8, No 2

Satria, Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan Performa. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Vol 2, No 1

Schiffman and Lazar Kanuk, .2000. *Costumer Behavior*, International Edition, Prentice Hall.

Setyarko, Yugi. Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Layanan, Dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, Vol 5 No. 2

<https://otomotif.kompas.com/read/2020/08/16/141236015/industri-otomotif-indonesia-optimis-kembali-bergairah-di-semester-ii>.