

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG
(Studi Kasus Pada Desa Pabuaran)**

Therdi Alnando¹, Joan Yuliana Hutapea²

Email : therdialnando14045@gmail.com

***Abstract.** The purpose of this study was to determine the effect of product quality and promotion on purchasing decisions for Samsung smartphones taken from questionnaires distributed to the Pabuaran village community. The data collection technique used purposive sampling predetermined sample criteria, namely the Pabuaran village community who had seen the advertisement and had purchased Samsung mobile phone products. From these results partially product quality has a significant effect on purchasing decisions. Supported by a t test of $9.251 > 1.981$ table results and obtained a significant result of 0.000 . Promotion partially also affects purchasing decisions. This is supported by the t -test results of $4.840 > 1.981$ and significant results of 0.000 . Simultaneously, product quality and promotion variables affect purchasing decisions. this statement with the results of the f test F count $136,709 > F$ table value: 3.08 and $0.000 < 0.05$.*

***Keywords:** Product quality, Promotion, and Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Zaman yang kini semakin canggih, maju, dan juga modern. Smartphone menjadikan kebutuhan baik bagi pelajar, guru, pengusaha, dan juga seluruh masyarakat. Dengan kemajuan dan perkembangan teknologi sekarang ini dimana membutuhkan smartphone bukan hanya sekedar sebagai alat berupa komunikasi tetapi smartphone digunakan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari seperti pekerjaan, bisnis, hiburan, Pendidikan dan lain-lain. Adapun merk-merk smartphone yang beredar dipasaran pada saat ini sangatlah bervariasi dan juga sangat beragam sekali. Merk-merk yang mendominasi smartphone di Indonesia yaitu seperti Xiaomi, Oppo, Apple (Iphone), Samsung dan lain-lain.

Salah satu smartphone yang populer ialah brand Samsung sehingga masyarakat sangat familiar dengan brand Samsung. Samsung juga menjaga eksistensinya daridulu hingga sekarang dengan cara memberikan kualitas produk mereka yang berkualitas. Samsung juga menciptakan produk baru di setiap tahunnya dengan memberikan inovasi-inovasi dan fitur-fitur dengan spesifikasi lebih lengkap sehingga banyak diminati pelanggan diseluruh kalangan masyarakat yang ada di Indonesia. Samsung

juga memiliki keawetan yang tidak perlu dipertanyakan lagi. Dengan menjaga kualitas produk yang berkualitas pada setiap produknya, akhirnya brand Samsung banyak diminati dan disukai oleh pengguna.

Pernyataan diatas didukung oleh artikel kontan yang dibuat oleh prihastomo wahyu Widodo (2021) yang menyatakan bahwa handphone Samsung dapat menguasai persaingan pasar handphone di indonesia dengan kualitas produk yang mereka berikan khususnya pada produk mereka yaitu Galaxy a series. Seri handphone ini di lengkapi dengan kualitas produk yang bagus tapi masih dapat terjangkau oleh pelanggan.

Persaingan penjualan handphone bukan hanya pada faktor kualitas produk saja melainkan dengan faktor yang lain yaitu promos. Dalam kasus ini brand Samsung pernah mengalami penurunan penjualan yang dikarenakan kurangnya promosi yang dilakukan. Ini dikuatkan dengan sumber berita dari artikel CNBC Indonesia yang dibuat Tim redaksi CNBC Indonesia (2020) yang menyatakan bahwa penjualan smartphone Samsung mengalami penurunan dalam penjualan dari pesaingnya yaitu produk smartphone Xiaomi. Berkaitan dengan hal ini maka penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Smartphone Samsung dengan melakukan studi kasus di desa Pabuaran.

TINJAUAN LITERATUR

Kualitas Produk

Konsumen menginginkan agar produk dibuat secara berkualitas atau tidak dengan sembarangan, terutama dalam hal untuk memenuhi harapan dari konsumen juga agar konsumen merasa puas dengan produk yang dibuat secara berkualitas sehingga diharapkan konsumen menjadi ingat pada produk dari perusahaan. Berdasarkan pengertian Kotler dan Amstrong (2010:27) menyatakan kualitas produk yaitu kemampuan dari produk itu sendiri untuk melakukan fungsinya, seperti kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Jika perusahaan membuat produk berkualitas maka perusahaan tersebut dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan dari konsumen.

Menurut David Garvin dalam buku yang tertulis oleh Tjiptono (2008) menemukan bahwa kualitas dari produk memiliki 8 indikator, antar lain sebagai berikut.

- a. Performance (Kinerja) yaitu ciri khusus dari sebuah produk yang akan dibeli oleh konsumen.
- b. Features (Ciri tambahan atau fitur) yaitu merupakan penambahan beberapa karakteristik yang dimiliki oleh sebuah produk biasanya ini adalah karakteristik pelengkap.

- c. Reliability (Keandalan) bagaimana produk tersebut dapat memiliki daya tahan selama pemakaian oleh pengguna.
- d. Conformance to specification (Kesesuaian spesifikasi) adalah penilaian apakah karakter sebuah produk tersebut sudah memenuhi standar yang diinginkan atau belum.
- e. Durability (Daya tahan) yaitu merupakan durasi atau jangka pemakaian dari sebuah produk yang dibeli konsumen.
- f. Serviceability (Kemudahan perbaikan) adalah penilaian konsumen yang dilihat dari mudahnya dan kecepatan dalam menanggapi keluhan pembeli.
- g. Esthetics (Estetika) adalah kelebihan yang dimiliki oleh sebuah produk yang dapat memikat minat beli konsumen ketika melihat produk tersebut.
- h. Perceived Quality (Kualitas yang dipersepsikan) bagaimana konsumen memberikan ulasan terhadap produk yang mereka beli. Penilaian ini dilihat dari kelebihan produk, ciri-ciri produk, harga produk, iklan, citra merek.

Promosi

Promosi merupakan suatu hal untuk memberitahukan, menyebarluaskan, menginformasikan, membujuk serta menawarkan suatu produk ataupun jasa kepada para calon konsumennya dengan tujuan agar dapat membeli produk ataupun menggunakan jasa tersebut yang pada akhirnya melakukan sebuah pembelian.

Menurut Kotler dan Keller, 2007:266 dalam Mandey (2013) mengemukakan Promosi ialah sebagai kumpulan alat yang sebagian besarnya hanya berjangka pendek, yang digunakan untuk merangsang pembelian baik suatu produk ataupun jasa tertentu dengan lebih besar dan juga lebih cepat oleh konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:116-117) memiliki 5 indikator promosi yaitu sebagai berikut

- a. Advertising (periklan) yaitu promosi berupa ide produk maupun jasa yang biasanya dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya.
- b. Sales promotion (promosi penjualan) yaitu promosi sebuah produk yang diberikan lewat potongan harga guna meningkatkan penjualan.
- c. Public relation (hubungan publik) yaitu cara perusahaan untuk memperkenalkan produk mereka dengan cara membangun relasi dengan masyarakat atau warga disekitar perusahaan.
- d. Personal selling (penjualan pribadi) yaitu cara perusahaan memperkenalkan produk mereka melalui agen-agen perusahaan.
- e. Direct marketing (pemasaran langsung) yaitu cara perusahaan untuk memperoleh hubungan pelanggan yang baik dengan cara berkomunikasi atau

berbicara secara langsung lewat media televisi, media sosial, internet dan sarana yang lain kepada konsumen perusahaan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian yaitu Tindakan akhir untuk pengambilan keputusan untuk memutuskan produk yang paling cocok dengan kebutuhan yang mana diawali dengan pengenalan masalah, kemudian mengevaluasinya.

Berdasarkan pengertian Adirama Aldi (2012) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen yang sebenarnya merupakan dari sejumlah keputusan yang sudah terorganisir. Ini juga merupakan sikap untuk menggunakan ataupun membeli produk ataupun jasa yang bahkan sudah bersedia menanggung resiko yang mungkin dapat ditimbulkannya guna untuk memuaskan dirinya.

Indikator Keputusan Pembelian menurut Kotler (2000:212) menjelaskan bahwa keputusan pembelian suatu produk meliputi:

- a. Kemantapan pada sebuah produk. Saat membeli produk tentulah konsumen memperhatikan beberapa hal yang penting mengenai produk yang akan dibeli. Hal-hal tersebut adalah kualitas, mutu, serta harga dari sebuah produk tersebut. Penilaian dilakukan oleh konsumen karena mereka ingin membeli produk yang memberikan manfaat yang baik dalam hidup mereka.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk. Produk yang memberikan manfaat yang baik kepada konsumen akan memberikan daya Tarik untuk membeli produk itu kembali dan tidak ingin untuk mencoba produk yang lain.
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. Suatu produk mempunyai nilai yang baik pastilah seorang pembeli akan memberikan saran untuk orang lain agar membeli produk tersebut. Ini dikarenakan pembeli itu ingin supaya orang lain dapat merasakan manfaat yang sama.
- d. Melakukan pembelian ulang. Jika sebuah produk yang telah dibeli sesuai dengan apa yang diharapkan dan merasa cocok menyebabkan konsumen ingin melakukan pembelian Kembali.

Penelitian Terdahulu

Suri Amilia (2017) dengan judul penelitian Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. Penelitian tersebut menghasilkan variabel citra merek, harga dan kualitas produk memberikan pengaruh secara parsial terhadap pembelian handphone Xiaomi di Kota Langsa. Ini didukung dengan hasil uji t yang telah dilakukan mendapatkan

hasil bahwa nilai signifikan dari masing-masing variabel adalah 0,022, 0,036, dan 0,019 < 0,05.

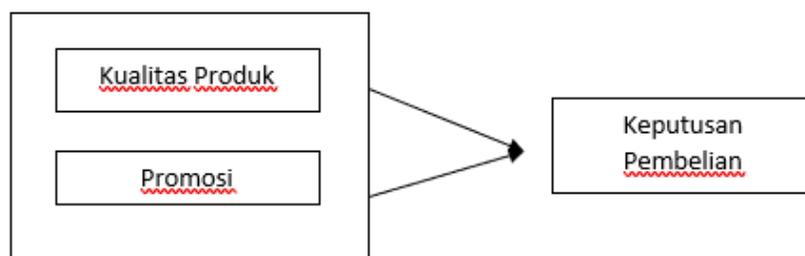
Diah Ernawati (2019) dengan judul penelitian yaitu Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk HI Jack Sandals Bandung. Penelitian tersebut menghasilkan variabel Kualitas Produk dan promosi memberikan pengaruh secara parsial terhadap pembelian HI Jack Sandals Bandung. Ini didukung dengan hasil uji t yang telah dilakukan mendapatkan hasil bahwa nilai signifikan adalah 0,000 dan 0,002 < 0,05. Sedangkan variabel inovasi produk tidak berpengaruh secara parsial karna dengan hasil uji t yang dilakukan adalah 0,177 > 0,05.

Fetrisen, Nazaruddin Aziz (2019) dengan judul penelitian yaitu Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi PT.Bumi Sarimas Indonesia. Penelitian tersebut menghasilkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh secara parsial karna nilai signifikan adalah 0,166 > 0,05. Sedangkan variabel harga dan promosi berpengaruh parsial Karna nilai signifikan adalah 0,000 dan 0,000 < 0,05.

Konsep Kerangka Pemikiran

Berdasarkan dari latar belakang masalah dan juga penelitian terdahulu, penulis membuat kerangka pemikiran. dalam variabel X yaitu terdapat (X1) Kualitas Produk (X2) Promosi dan variabel (Y) Keputusan Pembelian.

Gambar 1: Konsep Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan Penulis

Hipotesis

- Ha1: Kualitas Produk Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- H01: Kualitas Produk Tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- Ha2: Promosi Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian
- H02: Promosi Tidak Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

Ha3: Kualitas Produk dan Promosi Berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H03: Kualitas Produk dan Promosi Tidak Berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan jenis deskriptif kualitatif dalam bentuk kuesioner untuk mendapatkan data yang menggunakan skala Likert dan disebarakan secara online menggunakan google form ternyata yang menjawab sebanyak 118 responden dan peneliti mengambil semuanya karena telah memenuhi kriteria yang dibutuhkan. Penelitian ini mengambil sampel menggunakan rumus purposive sampling dengan cara menentukan kriteria terlebih dahulu sebelum mengambil sampelnya yaitu masyarakat desa pabuaran yang sudah pernah melihat iklan smartphone Samsung dan sudah pernah membeli produk Smartphone Samsung. Dari kuesioner yang telah

Pengujian yang diterapkan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, koefisien determinasi, koefisien korelasi, uji deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, dan uji f. Software SPSS versi 25 yang digunakan untuk mengelola hasil yang telah didapatkan.

Uji Validitas

Menurut hasil pengujian yang sudah dilakukan menyatakan semua valid dari pernyataan yang terdapat di kuesioner. Ini sesuai dengan ketentuan yang mana rhitung $> 0,181$ dari hasil tersebut dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut nilai *Chrombach's Alpha* menghasilkan variabel X1 Kualitas Produk sebesar 0,831, X2 Promosi sebesar 0,847, dan Y Keputusan Pembelian sebesar 0,857. Mendapatkan Hasil yang sudah diuji memenuhi syarat reliabilitas karena mendapatkan hasil nilai *Chrombach's Alpha* dari setiap variabel yaitu $> 0,6$.

HASIL PEMBAHASAN

Menurut data kuesioner yang sudah disebarakan terdapat 118 responden yang telah mengisi dan juga yang telah menjawab kuesioner, semua telah bersedia memberikan identitasnya pada pengisian kuesioner. Karakteristik responden yaitu yang terdapat dibawah ini.

Tabel 2. Karakteristik Responden.

Keterangan	Kriteria	Total Responden	%
Gender	Pria	65	55,4%
	Wanita	53	44,6%
Usia	16-18	14	11,5%
	19-21	69	58,5%
	22-24	20	17,7%
	>24	15	12,3%

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Karakteristik responden diatas menyatakan bahwa 55,4% dari responden adalah pria dan 44,6% adalah Wanita. Melihat dari segi usia menyatakan responden berusia rata rata 19-21, yaitu 58,9 persen dan minoritas berusia yaitu 16-18, dengan hanya 11,5%. Data ini sudah mewakili semua Masyarakat desa pabuaran yang sudah pernah melihat iklan smartphone Samsung dan sudah membeli produk smartphone Samsung.

Uji Analisis Deskriptif

Tabel 3. Uji analisis deskriptif

variabel	Indikator	mean	max	min
Kualitas produk	1. Kinerja	3,93	5	2
	2. Ciri tambahan	3,78	5	1
	3. Keandalan	3,68	5	2
	4. Kesesuaian dengan spesifikasi	3,97	5	2
	5. Daya tahan	3,94	5	2
	6. Kemudahan perbaikan	3,83	5	2
	7. Estetika	3,89	5	2
	8. Kualitas yang dipersepsikan	3,52	5	1
Promosi	1. Periklanan	3,88	5	2
	2. Promosi penjualan	3,94	5	2
	3. Hubungan publik	3,86	5	2
	4. Penjualan pribadi	3,79	5	1
	5. Pemasaran langsung	3,69	5	2
Keputusan Pembelian	1. Kemantapan pada sebuah produk	3,87	5	2
	2. Kebiasaan dalam membeli produk	3,76	5	2
	3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain	3,53	5	1

	4. Melakukan pembelian ulang	3,32	5	1
--	------------------------------	------	---	---

Uji Normalitas

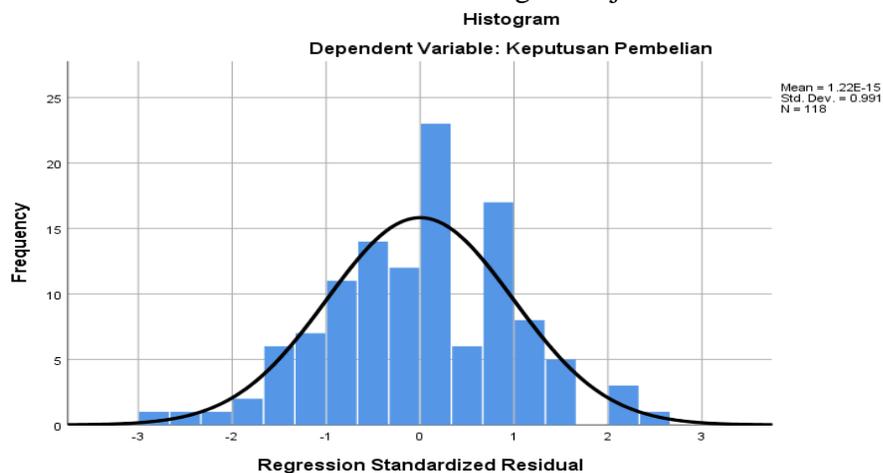
Peneliti telah melakukan uji normalitas dan mendapatkan hasil akan diuraikan penjelasannya.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		118
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.18576257
Most Extreme Differences	Absolute	.043
	Positive	.040
	Negative	-.043
Test Statistic		.043
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Gambar 2. Histogram Uji Normalitas



Menurut hasil dari tabel 3, nilai signifikan senilai 0,200. Karna $0,200 > 0,05$, maka penyebaran data dilakukan secara normal.

Uji Regresi Linear Berganda

Peneliti telah melakukan uji regresi linear berganda Akan diuraikan penjelasannya dibawah ini.

Tabel 5. Hasil Uji Hipotesis.

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1	(Constant)	-0.095	1.796
	Kualitas Produk	.499	.054
	Promosi	.332	.069

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel diatas menghasilkan uji regresi linear berganda antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang mendapatkan hasil

$$Y = -0,95 + 0,499X1 + 0,332X2$$

Menurut nilai *constan* sebesar -0,095 nilai ini menyatakan jika X1 Kualitas Produk, dan X2 Promosi bernilai nol dapat menghasilkan nilai Y Keputusan Pembelian senilai -0,095. Hasil koefisien beta pada variabel X1 Kualitas Produk adalah 0,499 dengan hasil ini menunjukkan bahwa X1 Kualitas Produk bernilai positif, maka dapat meningkatkan sebesar 0,499 dalam variabel Y Keputusan Pembelian. Hasil dari koefisien beta untuk variabel X2 Promosi adalah 0,332 dengan hasil ini menunjukkan bahwa X2 Promosi bernilai positif, maka dapat meningkatkan Y Keputusan Pembelian yaitu sebesar 0,332.

Analisis Koefisien Determinasi (r Square)

Peneliti telah melakukan uji analisis koefisien determinasi dan mendapatkan hasil juga akan dijelaskan dibawah ini.

Tabel 6. Uji Analisis Koefisien Determinasi.

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.699	2.205

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti, 2021

Menurut hasil uji diatas, hasil koefisien determinasi (*R Square*) yaitu 0,704. Maka dari itu dapat diketahui hasil koefisien determinasi variabel X1 Kualitas Produk dan X2 Promosi mempengaruhi sebesar 70,4% terhadap Keputusan pembelian Smartphone Samsung, sisanya 29,6% dipengaruhi dengan variabel yang lain.

Analisis Koefisien Korelasi

Menurut Tabel 5 dapat dilihat nilai uji koefisien korelasi yaitu 0,839 maka menunjukkan terdapat hubungan antara variabel X dengan variabel Y.

Uji t

Peneliti telah melakukan uji t dan mendapatkan hasil akan dijelaskan dibawah ini.

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial).

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.095	1.796		-.053	.958
	Kualitas Produk	.499	.054	.604	9.251	.000
	Promosi	.332	.069	.316	4.840	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Menurut uji t menyatakan hasil signifikansi antara (X1) Kualitas Produk terhadap (Y) Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ serta hasil $t_{hitung} 9,251 >$ hasil $t_{tabel} 1,981$ maka terdapat pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.

Pengaruh Promosi secara parsial terhadap Keputusan Pembelian

Menurut uji t menyatakan hasil signifikan antara (X2) Promosi terhadap (Y) Keputusan Pembelian sebesar $0,000 < 0,05$ serta hasil $t_{hitung} 4,840 >$ hasil $t_{tabel} 1,981$ sehingga terdapat pengaruh secara signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung.

Uji Simultan (Uji F)

Peneliti telah melakukan uji f mendapatkan hasil serta dibawah ini serta diuraikan penjelasannya.

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1328.992	2	664.496	136.709	.000 ^b

Menurut uji f mendapatkan hasil antara pengaruh (X1) Kualitas Produk dan (X2) Promosi terhadap (Y) Keputusan Pembelian senilai $0,000 < 0,05$ serta $F_{hitung} 136,709 > \text{nilai } F_{tabel}: 3,08$. maka membuktikan bahwa adanya pengaruh secara signifikan antara Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari uji yang dilakukan secara parsial, Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, yang dikuatkan dengan hasil sebesar 0,000 serta memiliki nilai t_{hitung} sebesar $9,251 > t_{tabel} 1,981$. Pada Promosi yang dilakukan secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang dikuatkan melalui hasil senilai 0,000 serta memiliki nilai t_{hitung} yaitu $4,840 > t_{tabel} 1,981$. Dari hasil ini dapat disimpulkan Kualitas Produk dan Promosi dapat memberikan pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dengan melakukan Studi kasus di Desa Pabuaran. Pada penelitian ini memiliki dua variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Pada penelitian berikutnya dapat juga dicari variabel-variabel yang lain untuk bisa memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Saran

Saran yang terkait pada penelitian ini dapat dilihat dari uji analisis deskriptif. Dalam uji ini menghasilkan bahwa indikator dengan rata-rata terendah dalam variabel kualitas produk yaitu kualitas yang dipersepsikan sebesar 3,52. Dari hal ini peneliti memberikan saran kepada perusahaan Samsung untuk nantinya jika perusahaan ingin mengeluarkan produk baru agar sesuai dengan ulasan ataupun penilaian dari konsumen. Contohnya seperti citra merek, harga produk, kelebihan-kelebihan produk dan lain-lain. Indikator dengan rata-rata terendah dalam variabel promosi yaitu pemasaran langsung sebesar 3,69. Peneliti memberikan saran kepada perusahaan

Samsung untuk meningkatkan hubungan pelanggan dengan berbicara secara langsung. contohnya melalui media sosial, media televisi, dan juga sarana yang lain. Serta indikator dengan rata-rata terendah dalam variabel keputusan pembelian yaitu melakukan pembelian ulang sebesar 3,32. Peneliti memberikan saran kepada perusahaan Samsung untuk nantinya jika perusahaan ingin mengeluarkan jenis handphone yang baru agar sesuai dengan permintaan dari konsumen pada zaman ini. Contohnya dalam hal penyimpanan, kualitas kamera, daya tahan dan lain-lain. Perusahaan Samsung juga dapat mempertahankan promosi yang telah dilakukan melalui promosi harga berupa potongan harga. Yang didukung dengan rata-rata nilai indikator promosi penjualan dari variabel promosi sebesar 3,94. Saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya untuk menggunakan faktor-faktor lain dalam mencari pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Adirama Aldi, 2012. Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/8572/1/cover%20-08408144029.pdf>

Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669

Aristo, S. F. (2016). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 441-447.

Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produksi Pt. Bumi Sarimas Indonesia.

Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.

Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).

Kotler, P. 2000. Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan. Edisi Kedelapan. Salemba Empat. Jakarta.

Kotler, P., & Armstrong, G. 2010. Principles of Marketing, thirteen editions. Prentice Hall. New Jersey.

- Kotler, Philip. 2000. Manajemen pemasaran. Edisi Millennium. Jakarta: Prenhallindo.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian
- Rokok Surya Promild. Jurnal EMBA, Vol.1, No. 4. pp 95-104.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Susanto, A. (2013). *Pengaruh promosi, harga dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian pada batik tulis karangmlati demak* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Semarang).
- Suti, I. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone esia: studi kasus pada Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Tjiptono. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi