

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I  
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Oleh :**

**ALDILA WAHYU MAHARDIKA**

**B 100 160 118**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**ALDILA WAHYU MAHARDIKA**

**B 100 160 118**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



**Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D**

**NIK. 338**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS**

**OLEH**

**ALDILA WAHYU MAHARDIKA**

**B 100 160 118**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Surakarta  
Pada hari Kamis, 02 Mei 2020  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

1. Dra. Mabruroh, M.M.  
(Ketua Dewan Penguji)
2. Drs. Wiyadi, M.M., Ph.D  
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Ahmad Mardalis, S.E., MBA  
(Anggota II Dewan Penguji)

(  )

(  )

(  )



**Dekan,**

**Dr. Saamsudin, M.M.**

## PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 2 Mei 2020

Penulis



**ALDILA WAHYU MAHARDIKA**

**B100160118**

## **PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VANS**

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan membuktikan secara empiris pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang masih aktif dalam perkuliahan. Sampel penelitian ini sebanyak 103 mahasiswa. Teknik yang sampling digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan purposive sampling. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda yang diolah dengan menggunakan program Statistical Package For Social Science (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sepatu Vans, terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Vans dan terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Vans.

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

### **Abstract**

The purpose of this study is to analyze and empirically prove the effect of price, promotion and product quality on the purchasing decision of Vans shoes. The population in this study were all students of the University of Muhammadiyah Surakarta who were still active in lectures. The sample of this study were 103 students. The sampling technique used in this study is to use purposive sampling. The analysis used in this study is multiple linear regression analysis obtained using the Statistical Package For Social Science (SPSS) program. The results showed that there was an effect of price on purchasing decisions for Vans shoes, there was a promotion effect on purchasing decisions for Vans shoes and there was an influence on product quality on purchasing decisions for Vans shoes.

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

## **1. PENDAHULUAN**

Sepatu merupakan salah satu jenis alas kaki yang sering digunakan oleh manusia mulai dari anak kecil hingga orang dewasa dalam berbagai acara dan waktu tertentu. Sepatu memberikan manfaat mulai dari melindungi alas kaki hingga mendukung penampilan seseorang. Saat ini terdapat begitu banyak merek sepatu yang ditawarkan kepada konsumen seperti Nike, Adidas, Vans, New Balance, Converse. Tiap Merek sepatu tersebut berlomba untuk menunjukkan keunggulan masing-masing produknya dibanding merek lain. Perusahaan berlomba-lomba untuk memanfaatkan peluang yang ada saat ini, hal tersebut menuntut perusahaan untuk

lebih kreatif terhadap persaingan yang terjadi. Untuk mempertahankan loyalitas pelanggan lama dan menarik minat pelanggan baru, perusahaan dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat. Dalam menghadapi persaingan tersebut perusahaan yang ingin menunjang kelangsungan usaha dan perkembangan perusahaannya wajib memiliki manajemen pemasaran yang baik dan tepat. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler & Armstrong, 2012:6)

Perusahaan harus dapat menciptakan produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya. Tanpa strategi yang baik perusahaan tidak dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, sebab banyak pesaing baru yang datang dengan menawarkan produk-produk baru yang lebih baik untuk merebut pangsa pasar perusahaan yang ada.

Vans merupakan merek yang bergerak di dunia fashion khususnya sepatu yang dapat dicari dengan mudah terdapat banyak toko yang menjual sepatu tersebut baik dari toko online maupun offline. Produk yang ditawarkan sepatu Vans sangat beragam serta memiliki harga yang bervariasi, sehingga konsumen dapat memilih produk sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan. Vans memberikan berbagai pilihan harga dan model yang bervariasi sehingga dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen dalam membuat keputusan pembelian barang yang paling mereka sukai. Pengambilan keputusan konsumen merupakan proses memilih rangkaian atau tindakan dimana diantara dua macam alternatif yang ada (atau lebih) guna mencapai pemecahan masalah tertentu (Lubis, 2015:3). Keputusan pembelian pada dasarnya merupakan suatu proses yang dilakukan konsumen untuk membeli suatu produk yang dibutuhkannya. Keputusan pembelian tercipta apabila konsumen menyadari kebutuhan akan suatu produk, mencari informasi tentang produk yang dibutuhkan, mengevaluasi pilihan produk dan merek sesuai dengan yang diinginkan konsumen, dan setelah konsumen mengevaluasi beberapa produk maka akan tercipta suatu keputusan pembelian. Vans melakukan berbagai cara untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan

keputusan pembelian suatu produk. Salah satu cara yang dilakukan perusahaan Vans dalam mempengaruhi konsumen adalah dengan selalu memberikan informasi-informasi terbaru tentang produk yang dimiliki Vans khususnya sepatu melalui media sosial.

Harga berpengaruh sangat penting dalam setiap kegiatan pemasaran, harga menjadi salah satu alat yang diperlukan untuk mendapatkan suatu barang atau jasa yang di inginkan (Rares, 2015:594). Dalam pembelian suatu produk khususnya sepatu, harga merupakan faktor penting bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian. Sepatu Vans menawarkan berbagai macam pilihan harga sehingga konsumen dapat melakukan pembelian sepatu sesuai dengan uang yang dimiliki. Apabila konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan, maka akan menciptakan keputusan pembelian.

Promosi adalah segala usaha yang dilakukan oleh penjual untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen untuk membujuk agar membeli serta mengingatkan kembali kepada konsumen lama agar melakukan pembelian ulang (Fernando & Aksari, 2017:444). Vans melakukan berbagai promosi untuk memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen seperti menyediakan informasi-informasi produk yang dimiliki melalui media sosial yang dimiliki setiap harinya, Selain itu pada setiap acara fashion Vans ikut hadir memeriahkan. Promosi tersebut dilakukan oleh Vans dengan tujuan untuk mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Ummu Habibah, 2002:32). Kualitas produk yang dimiliki sepatu Vans sangat baik, bahan yang dipakai dalam pembuatan sepatu Vans beraneka ragam mulai dari kulit, suede, kanvas. Dari bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan sepatu Vans tersebut membuat Vans memiliki desain yang bervariasi mulai dari jenis sepatu yang bertali hingga sepatu yang tidak menggunakan tali atau sering disebut slip on. Produk yang dimiliki sepatu Vans memiliki tingkat keawetan yang baik, dari kualitas produk yang dimiliki sepatu Vans tersebut dapat menciptakan keputusan pembelian oleh

konsumen. Berdasarkan uraian latar belakang penelitian di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans”.

## 2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian studi kasual (*causal study*) dengan pendekatan kuantitatif. Sumber data penelitian ini adalah data primer. Metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner. Populasi penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang memiliki sepatu VANS. Sampel penelitian berjumlah 103 mahasiswa. Teknik sampling penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisa data penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan uji analisa regresi linier berganda.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
18 tahun	1	1,0
19 tahun	1	1,0
20 tahun	8	7,8
21 tahun	26	25,2
22 tahun	51	49,5
23 tahun	15	14,6
24 tahun	1	1,0
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia yang paling mendominasi adalah kelompok usia 22 tahun sebanyak 51 responden (49,5%), kelompok usia 21 tahun sebanyak 26 responden (25,2%), kelompok usia 23 tahun sebanyak 15 responden (14,6%), kelompok usia 20 tahun sebanyak 8 responden (7,8%), kelompok usia 18 tahun sebanyak 1 responden (1%), kelompok usia 19 tahun sebanyak 1 responden (1%) dan kelompok usia 24 tahun sebanyak 1 responden (1%).



Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

<b>Jenis Kelamin</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
Laki-Laki	71	68,9
Perempuan	32	31,1
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang mendominasi adalah laki-laki yaitu sebanyak 71 responden (68,9%) dan perempuan sebanyak 32 responden (31,1%).

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Responden

<b>Jurusan</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
FEB	80	77,7
Teknik	5	4,9
Hukum	14	13,6
Komunikasi dan Informatika	1	1,0
Psikologi	1	1,0
Geografi	1	1,0
FKIP	1	1,0
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan jurusan yang mendominasi adalah responden dengan jurusan FEB sebanyak 80 responden (77,7%), jurusan Hukum sebanyak 14 responden (13,6%), jurusan Teknik sebanyak 5 (4,9%), jurusan Komunikasi dan Informatika sebanyak 1 responden (1%), jurusan Psikologi sebanyak 1 responden (1%), jurusan Geografi sebanyak 1 responden (1%) dan jurusan FKIP sebanyak 1 (1%).

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Responden

<b>Uang Saku</b>	<b>Frekuensi</b>	<b>Persentase</b>
< Rp. 1.000.000	31	30,1
Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000	55	53,4
Rp. 2.000.000 - Rp. 3.000.000	13	12,6
> Rp. 3.000.000	4	3,9
<b>Total</b>	<b>103</b>	<b>100</b>

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan uang saku yang mendominasi adalah responden dengan uang saku Rp. 1.000.000 - Rp. 2.000.000 sebanyak 55 responden (53,4%), responden dengan uang saku <Rp. 1.000.000 sebanyak 31 responden (30,1%), responden dengan uang saku Rp.

2.000.000 - Rp. 3.000.000 sebanyak 13 responden (12,6%) dan responden dengan uang saku > Rp. 3.000.000 sebanyak 4 responden (3,9%).

### 3.2 Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Data

	P-value	$\alpha$ (sig.)	Keterangan
<i>Undstandardized residual</i>	0,067	0,05	Normal

Dari tabel 5 menunjukkan bahwa dari pengujian normalitas dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil nilai p-value  $0,067 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Harga	0,491	2,035	Tidak terjadi multikolinieritas
Promosi	0,629	1,589	Tidak terjadi multikolinieritas
Kualitas Produk	0,526	1,899	Tidak terjadi multikolinieritas

Dari tabel 6 menunjukkan bahwa dari pengujian multikolinieritas didapat hasil VIF untuk semua variabel  $< 10$  dan nilai *tolerance* untuk semua variabel  $> 0,1$ , sehingga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 7. Hasil uji Heteroskedastisitas

Variabel	p-value	$\alpha$ (sig.)	Keterangan
Harga	0,063	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Promosi	0,793	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,424	0,05	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Dari tabel 7 menunjukkan bahwa nilai p-value untuk semua variabel  $> 0,5$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas dari Heteroskedastisitas.

### 3.3 Uji Hipotesis

#### 3.3.1 Uji Analisa Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	B	$t_{hitung}$	p-value	Keterangan
Konstanta	-1,155	-0,570	0,570	
Harga	0,445	2,959	0,004	Ho Ditolak
Promosi	0,216	2,184	0,031	Ho Ditolak
Kualitas Produk	0,382	3,895	0,000	Ho Ditolak
$R^2$			0,534	
$F_{hitung}$			37,775	
Sig			0,000	

Berdasarkan tabel 8 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -1,155 + 0,445 X_1 + 0,216 X_2 + 0,382 X_3 + e \quad (1)$$

Konstanta bernilai negatif  $-0,155$ , hal ini menunjukkan bahwa jika variabel harga, promosi dan kualitas produk diibaratkan bernilai nol maka nilai keputusan pembelian sebesar  $-1,155$ .

Koefisien variabel harga bernilai positif  $0,445$ . Berarti apabila harga naik dan sementara promosi dan kualitas produk tetap, maka nilai keputusan pembelian akan meningkat sebesar  $0,445$ .

Koefisien variabel promosi bernilai positif  $0,216$ . Berarti apabila promosi naik dan sementara harga dan kualitas produk tetap, maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar  $0,216$ .

Koefisien Kualitas produk bernilai positif  $0,382$ . Berarti apabila kualitas produk naik dan sementara harga dan promosi tetap, maka nilai keputusan pembelian naik sebesar  $0,382$ .

### 3.3.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Dari tabel 8 diketahui bahwa nilai  $R^2$  sebesar  $0,534$  yang berarti bahwa variabel harga, promosi dan kualitas produk mampu menjelaskan variasi perubahan variabel keputusan pembelian sebesar  $53,4\%$  dan sebesar  $46,6\%$  dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### 3.3.3 Uji F (Uji Ketepatan Model)

Berdasarkan tabel 9 diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar  $37,775$  dengan nilai p-value  $0,000$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama variabel harga, promosi dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans atau model yang digunakan dalam penelitian ini tepat (*fit*).

### 3.3.4 Uji t atau Uji Ketepatan Parameter Penduga (Uji Hipotesis)

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans. Berdasarkan tabel 9 diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan nilai  $t_{hitung} 2,959 > t_{tabel} 1,98$  dengan nilai p-value  $0,004 < 0,05$ . Hal ini dikarenakan harga dari produk sepatu Vans sangat terjangkau oleh mahasiswa

UMS, harga, sesuai dengan kualitas produk, manfaat yang dirasakan dari sepatu tersebut adalah rasa nyaman dan meningkatkan rasa percaya diri pemakai, harga juga mampu bersaing dengan produk sepatu-sepatu yang lain.

Menurut Sinambow & Trang (2015:302), penetapan harga yang tepat oleh perusahaan akan membuat konsumen berkeinginan untuk memiliki produk tersebut. Salah satu faktor yang penting yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk. Apabila harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut maka konsumen akan merasakan kepuasan karena telah memiliki produk tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Garib et al (2019), Amron (2018), Darmawan (2018), Brata et al (2017), Suhaily & Darmoyo (2017), Rakhman & Rahayu (2017), Mandey & Wangean (2014), Ong (2013), Kodu (2012) bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans. Berdasarkan tabel 9 diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan nilai  $t_{hitung} 2,184 > t_{tabel} 1,98$  dengan nilai  $p\text{-value } 0,031 < 0,05$ . Hal ini dikarenakan bahwa dengan adanya promosi baik melalui media televisi maupun media internet, memberikan promosi, memberikan diskon serta mengadakan event yang disertai dengan memberikan promo-promo yang menarik pengunjung (seperti tampilan dan model sepatu yang menarik perhatian mahasiswa). Informasi dari teman yang sudah menggunakan sepatu Vans terlebih dahulu tentang manfaat dan kualitas yang dimiliki sepatu Vans juga membuat mahasiswa ingin memilikinya.

Menurut I. Heryanto (2015), menyatakan bahwa untuk meningkatkan penjualan dan kegiatan pemasaran diperlukan promosi. Karena tidak hanya mengembangkan produk, menetapkan harga tetapi juga harus didukung kegiatan promosi. Hal ini dapat diibaratkan bahwa produk yang baik harus didukung dengan kegiatan promosi. Apabila promosi dilakukan dengan baik dengan memberikan

semua informasi yang berhubungan dengan produk yang dijual dengan baik dan menarik maka konsumen akan tertarik dan memutuskan untuk membelinya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Garib et al (2019), Amron (2018), Darmawan (2018), Brata et al (2017), Syaleh (2017), Zamroni (2017), Rakhman & Rahayu (2017), Ong (2013) dengan hasil bahwa promosi berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Vans. Berdasarkan tabel 9 diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu VANS oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan nilai nilai  $t_{hitung} 3,895 > t_{tabel} 1,98$  dengan nilai  $p\text{-value } 0,000 < 0,05$ . Hal ini dikarenakan dengan memberikan kualitas produk yang bagus maka akan memberikan rasa nyaman saat dipakai dan mempunyai ketahanan yang baik (awet), memiliki model yang menarik (sehingga membuat konsumen tertarik untuk memiliki dan membelinya, bahkan banyak konsumen yang membelinya berulang dengan model yang berbeda).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Garib et al (2019), Amron (2018), Darmawan (2018), Brata et al (2017), Syaleh (2017), Rakhman & Rahayu (2017), Suhaily & Darmoyo (2017), Mandey & Wangean (2014), Ong (2013), Kodu (2012) dengan hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **4. PENUTUP**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa; (1) Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hipotesis pertama terbukti kebenarannya. (2) Variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hipotesis kedua terbukti kebenarannya. (3) Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans oleh Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta, sehingga hipotesis ketiga terbukti kebenarannya. (4) Secara bersama-sama variabel harga, promosi dan kualitas

produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu Vans. Berarti model yang digunakan adalah tepat atau *fit (robust)*.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan-keterbatasan penelitian diatas, maka peneliti memberikan saran-saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan diharapkan dapat dijadikan bahan acuan dan evaluasi untuk penentuan harga, promosi, dan kualitas produknya. Sehingga harga lebih kompetitif dan terjangkau untuk semua kalangan konsumen, kualitas produk lebih baik lagi, dan diharapkan sering memberikan promosi dengan promo-promo yang menarik

Bagi Peneliti Selanjutnya, diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk menambah metode lain seperti wawancara serta melakukan penyebaran kuesioner secara langsung supaya bisa mencari lebih dalam kepada responden, diharapkan peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain seperti: citra merek, kualitas pelayanan supaya hasilnya lebih meyakinkan, diharapkan penelitian selanjutnya menambahkan lokasi penelitian dan jumlah sampel penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal, ESJ*, 14(13), 228. <https://doi.org/10.19044/esj.2018.v14n13p228>
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Ilmu Manajemen*, 1(2).
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers, Jakarta.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Product, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Darmawan, M. D. (2018). The Effect of Price, Product Quality, Promotion, Social Factor, Brand Image on Purchase Decision Process of Loop Product on Youth Segment (Case Study of PT Telekomunikasi Selular). *International Seminar & Conference on Learning Organization*, 6(6), 294–309.
- Ekasari, N. (2014). PENGARUH PROMOSI BERBASIS SOSIAL MEDIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DAN JASA PEMBIAYAAN KENDARAAN PADA PT. BFI FINANCE JAMBI. *Jurnal Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi*, 16(2), 81–102.

<https://doi.org/10.1159/000010048>

- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Garib, W. Bin, Lopian, J., & Mananeke, L. (2019). *Pengaruh Bauran Promosi , Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada PT . HASJRAT ABADI SENTRAL YAMAHA MALALAYANG*. 7(1), 901–910.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- I.heryanto. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. [https://doi.org/2443-2121](https://doi.org/2443-2121Heryanto, I. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship, 9(2), 80–101. http://doi.org/2443-2121)
- Kodu, S. (2012). *HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA*. 1(3), 1251–1259.
- Kotler, & Keller. (2012). *manajemen pemasaran* (12th ed.). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2012a). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. (2012b). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia* (pertama).
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Macaman Jaya Cemerlang, Jakarta.
- LUBIS, A. A. (2015). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SURAT KABAR PADA PT. SUARA BARISAN HIJAU HARIAN ORBIT MEDAN*. 16(02), 1–11.
- Mandey, J. B. (2013). Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild. *Promosi, Distribusi, Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Surya Promild*, 1(4), 9. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Mandey, S., & Wangean, R. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil

- All New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1715–1725.
- Ong, I. A. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di cincao station grand city, surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–11. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-pemasaran/article/view/668>
- Rakhman, A., & Rahayu, T. S. M. (2017). PENGARUH KUALITAS PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN VARIASI AUDIO MOBIL DI SUBUR AUDIO WORKSHOP PURWOKERTO. *Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 287–295. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758>
- Rares, A. (2015). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, LOKASI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO BENGKEL GAOEL MANADO TOWN SQUARE*. 15(2011), 1506–1513. <https://doi.org/10.6023/cjoc201501040>
- Riwidikdo, H. (2012). *Statistik Kesehatan*. Mitra Cendikia Press, Yogyakarta.
- Sekaran, U. (2009). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. salemba empat, jakarta.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). *Pengaruh Harga, Lokasi, Promosi, dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado*. 3(3), 300–311.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet, Bandung.
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived price and brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on japanese brand electronic product). *Jurnal Manajemen*, 21(2), 179–194. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i2.230>
- Syaleh, H. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada Perusahaan Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(1), 68–82. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i1.16>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.).
- Zamroni, A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret



Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(3), 1–16.  
[http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/11/Afif Zamroni \(11-15-16-10-31-46\).pdf](http://ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/11/Afif_Zamroni_(11-15-16-10-31-46).pdf)