

PENGARUH KUALITAS PRODUK, LAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN Pelanggan Persebaya Store Kaliwaron Surabaya

Maulidia Setia Andini
Maulidiasetia25@gmail.com
Mashariono

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA (STIESIA) SURABAYA

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of quality product, service, price, and promotion on buying decision. Besides, it also to find out which variable was the most dominant one in buying decision. While, buying decision was dependent variable. Besides, product quality (X1), service (X2), price (X3), and promotion (X4) were independent variables. Moreover, the research was descriptive-quantitative. The population was customers of Persebaya Store, Kaliwaron branch, Surabaya. Furthermore, the data were primary with non-probability sampling as the data collection technique. In line with, for the data sampling, it used purposive sampling with 100 respondents who buy the product of Persebaya Store, as sample. In addition, the instrument used questionnaire, which were distributed to the customers of Persebaya Store, Kaliwaron branch Surabaya. Based on the data analysis technique which used multiple linear analysis, it concluded product quality, service, price, and promotion had significant effect on buying decision. Therefore, in brief, by giving good product quality and service with price variation and promotion, the buying decision in Persebaya Store, Kaliwaron branch, Surabaya would be increased.

Keywords: product quality, service, price, promotion, buying decision.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, layanan, harga, dan promosi. Terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui variabel mana yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. dalam Penelitian ini keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat sedangkan kualitas produk (X1) layanan (X2) harga (X3) dan Promosi (X4) sebagai variabel bebas. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pelanggan Persebaya Store cabang Kaliwaron Surabaya. Sumber data yang digunakan adalah data primer, teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* (pengambilan sampel secara tidak acak) dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang telah membeli produk dari Persebaya Store. Data diperoleh dengan cara membagikan kuisioner terhadap pelanggan Persebaya Store cabang Kaliwaron Surabaya. Analisis data penelitian ini menggunakan analisis linier berganda. berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan penelitian ini menunjukkan hasil kualitas produk, layanan, harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. hal ini dapat ditarik kesimpulan bahwa dengan memberikan kualitas produk dan layanan yang baik dan diimbangi dengan memberikan variasi harga serta melakukan promosi dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Persebaya Store cabang Kaliwaron Surabaya.

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

PENDAHULUAN

Seiring dengan trend mode yang selalu berkembang, perusahaan yang bergerak dibidang *fashion* selalu berusaha menciptaka produk yang sesuai dengan trend terkini agar produknya selalu diminati oleh pasaran. Diera globalisasi *fashion* bukanlah hal yang biasa lagi untuk masyarakat, melainkan mereka membelinya bukan hanya untuk memenuhi kebutuhannya melainkan juga untuk mengikuti trend pada masanya. *fashion* sendiri dapat diartikan sebagai

mode atau cara berpakaian, baik itu dipakai di kehidupan sehari-hari maupun pada acara-acara tertentu. Saat ini daya beli dalam bidang *fashion* mengalami peningkatan, maka menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan, untuk menghadapi era persaingan yang ketat perusahaan melakukan beberapa strategi untuk menggait para pelanggannya, Perusahaan dituntut lebih kreatif dalam menciptakan produk dan menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaan dengan adanya perbedaan atau keunikan yang dimiliki perusahaan dibandingkan. Diharapkan akan lebih bisa menggait minat pembeli agar membeli produk dari perusahaan tersebut. Kualitas produk merupakan sekumpulan dari karakteristik barang atau jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan penggunanya. Kualitas produk dapat diartikan sebagai kualitas suatu produk yang berhubungan dengan kepuasan pelanggan. Layanan mempunyai arti sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk mengimbangi harapan pelanggan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang bersifat fleksibel dan sebagai penentu laba perusahaan. Harga dapat sebagai tolak ukur atas nilai suatu produk barang atau jasa. Promosi adalah salah satu usaha yang dilakukan perusahaan untuk menyebarkan informasi atas produk yang ditawarkan semakin gencar perusahaan melakukan promosi maka dapat meningkatkan penjualan. Dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat mengerti bagaimana konsumen membuat keputusan-keputusan pembelian dan bagaimana mereka menggunakan atau mengatur pembelian atas barang dan jasa. Pada dasarnya proses pengambilan keputusan pembelian setiap orang itu sama tetapi yang membedakan adalah dengan adanya ciri kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidupnya masyarakat. Sedangkan latar belakang sebagai berikut apakah kualitas (1) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?, (2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?, (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?, (4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?.

TINJAUAN TEORISTIS

Pemasaran

Kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan yang mengusahakan agar suatu produk yang dipasarkannya dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Semua kegiatan pemasaran bertujuan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar.

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah pemahaman atau pengetahuan bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh pesaing lainnya. Oleh karena itu harusnya perusahaan lebih memfokuskan pada kualitas produknya dan membandingkannya dengan produk pesaing perusahaan.

Layanan

Kualitas layanan. Kualitas layanan ialah suatu keadaan dinamis yang berhubungan dengan produk, pelayanan, manusia, proses, lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Kualitas pelayanan adalah hal yang penting dan sangat berpengaruh mendatangkan pelanggan dan dapat mengurangi pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lain.

Harga

Harga dapat diartikan sebagai nilai dan utility yang merupakan konsep saling berhubungan.

Promosi

Promosi dapat diartikan sebagai alat komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas yang bertujuan menyebarkan tentang informasi mengenai produk.

Keputusan Pembelian

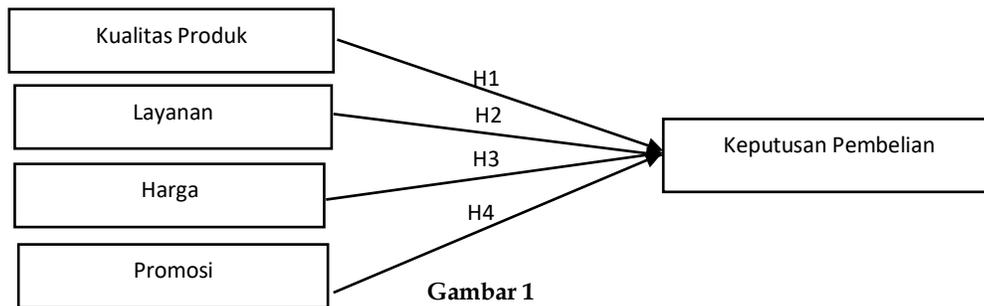
Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk.

Penelitian Terdahulu

Berikut ini penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai pendukung dalam penelitian ini : 1. Umbo dan Tumbel (2017) Menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 2. Faroh (2017) Menyatakan Layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 3. Sumarsono dan Firdiansjah (2017) Menyatakan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 4. Warso dan Haiolan (2017) Menyatakan Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, 5. Hanif dan Rachma (2017) Menyatakan Keputusan Pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan tinjauan teoritis yang telah diuraikan di atas, berikut ini gambaran dari rerangka konseptual dalam penelitian ini :



Gambar 1
Rangka Konseptual

Sumber: Hasil studi teoritis dan studi empiris, diolah 2019

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban atau dugaan sementara terhadap masalah-masalah yang masih belum terbukti kebenarannya, sehingga masalah yang diselesaikan masih harus dibuktikan kebenarannya.

H₁ : Kualitas produk dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Persebaya Store* Cabang Kaliwaton Surabaya.

H₂ : Layanan dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Persebaya Store* Cabang Kaliwaton Surabaya.

H₃ : Harga dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Persebaya Store* cabang Kaliwaton Surabaya.

H₄ : Promosi dapat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Persebaya Store* Cabang Kaliwaton Surabaya.

METODE PENELITIAN

Jenis Populasi dan pengambilan sampel

Populasi diartikan sebagai gambaran keseluruhan atas obyek atau subyek dari penelitian yang dinilai memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu terhadap rencana penelitian yang akan dilakukan atau yang telah dilakukan peneliti. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kasual komparatif. Penelitian ini merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antara variabel dependen dan variabel independen. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah pelanggan *Persebaya Store* Cabang Kaliwaron Surabaya yang jumlahnya tidak teridentifikasi. Dalam penelitian ini menggunakan non probability yaitu tidak semua sampel atau responden mempunyai peluang untuk terpilih sebagai *sample*. Dan menggunakan jenis sampel *Purposive Sampling* jenis ini menggunakan metode penetapan *sample* dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya. Sampel dalam penelitian ini mempunyai kriteria sebagai berikut: (1) Pelanggan laki-laki atau perempuan yang telah belanja lebih dari 2 kali Produk di *Persebaya Store* Cabang Kaliwaron Surabaya. (2) Pelanggan Laki-laki atau Perempuan yang usianya lebih dari 17 tahun sampai 50 tahun. (3) Usia pelanggan yang telah membeli produk *Persebaya Store* Cabang Kaliwaronn Surabaya.

Jenis dan Sumber Data

Teknik pengumpulan data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner teknik pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden secara tertulis ataupun secara langsung yang ditunujuka kepada pelanggan *Persebaya Store* cabang Kaliwaron Surabaya

Hasil Penelitian

Hasil Analisis Linier Berganda

Hasil analisis regresi berganda mengenai pengaruh kualitas produk, layanan, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pelanggan *persebaya store* kaliwaron surabayadapat dilihat dari tabel berikut :

Tabel 1
Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.379	.279		1.358	.178
Kualitas Produk	.323	.060	.356	5.389	.000
Layanan	.169	.043	.280	3.937	.000
Harga	.265	.069	.306	3.867	.000
Promosi	.133	.061	.166	2.180	.032

Sumber data : Kuisisioner diolah Priner Output SPSS 2018

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji linier berganda dilihat sebagai berikut :

$KPP = 0,379 + 0,323KP + 0,169LY + 0,265HG + 0,133PR$ berdasarkan persamaan diatas.

Y = Keputusan Pembelian, X1 = Kualitas Produk, X2 = Layanan, X3 = Harga, X4 = Promosi
Konstanta sebesar 0.379 menunjukkan bahwa jika x nilainya adalah 0, maka Y nilainya adalah 0.379, Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0.323 yang berarti bahwa, jika variabel X1

mengalami kenaikan 1 poin, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.323 poin, dengan asumsi variabel yang lain konstan, Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0.169 yang berarti bahwa, jika variabel X2 mengalami kenaikan 1 poin, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.169 poin, dengan asumsi variabel yang lain konstan, Koefisien regresi variabel X3 sebesar 0.265 yang berarti bahwa, jika variabel X3 mengalami kenaikan 1 poin, maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.265 poin, dengan asumsi variabel yang lain konstan, Koefisien regresi variabel X4 sebesar 0.133 yang berarti bahwa, jika variabel X4 mengalami kenaikan 1 poin maka variabel Y akan mengalami kenaikan sebesar 0.133 poin, dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Tabel 2
HASIL Uji F

ANOVA ^B					
Model	Sum Of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	16.428	4	4.107	42.245	.000 ^a
Residual	9.236	95	.097		
Total	25.664	99			

a. Predictors: (Constant), PR, KP, LY, HG

b. Dependent Variable: KPP

Berdasarkan Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai r hitung dengan tingkat signifikan uji kelayakan model $0,000 < 0,05$ yaitu sebesar 42.245 hal ini menunjukkan bahwa variabel independent yang terdiri dari Kualitas Produk, Layanan, Harga dan Promosi. Dapat ditarik kesimpulan mempunyai pengaruh signifikan kepada keputusan pembelian dan model ini layak digunakan.

Uji T

Uji t pengujian regresi secara parsial atau sendiri-sendiri yang digunakan untuk menguji seberapa pengaruh persial atau individual antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut output hasil uji t dengan SPSS dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3
Hasil Uji T

Model	Coefficients ^a		Keterangan
	T	Sig.	
(Constant)	1,358	0,178	
Kualitas Produk	5,389	0,000	Signifikan
Layanan	3,397	0,000	Signifikan
Harga	3,867	0,000	Signifikan
Promosi	2,180	0,032	Signifikan

Sumber data : Kuisisioner diolah Priner Output SPSS 2018

Berdasarkan Tabel 3 analisis regresi secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kualitas produk

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 5.389 sedangkan t tabel sebesar 1.358 maka t hitung $>$ t tabel ($5.389 > 1.358$) dengan nilai signifikansi 0.000. hal ini menunjukkan bahwa secara persial variabel kualitatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Layanan

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa layanan memiliki nilai t hitung sebesar 3.397 sedangkan t tabel sebesar 1.358 maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.397 > 1.358$) dengan nilai signifikansi 0.000. hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Harga

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa harga memiliki nilai t hitung sebesar 3.867 sedangkan t tabel sebesar 1.358 maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3.867 > 1.358$) dengan nilai signifikansi 0.000. hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Promosi

Dari hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 2.180 sedangkan t tabel sebesar 1.358 maka $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2.180 > 1.358$) dengan nilai signifikansi 0.032. hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitatif berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji t pada tabel 22 dapat diketahui bahwa semua variabel yang meliputi Kualitas Produk (X1), Layanan (X2), Harga (X3) dan Promosi (X4) memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga Keputusan Pembelian secara parsial terhadap Keputusan Pembelian di Persebaya Store cabang Kaliwaron.

Pembahasan

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Persebaya Store cabang Kaliwaron Surabaya. karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat menunjukkan perusahaan dengan tingkat kualitas produk yang baik akan membuat konsumen puas dan percaya terhadap setiap produk yang dijual perusahaan tersebut, Dengan membina hubungan erat antara produsen dengan konsumen melalui pendekatan strategi yang tepat serta memberikan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Maka dapat menjadi pertimbangan keputusan pembelian. terhadap produk Persebaya Store. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Umbo *et al.*, 2015)

Pengaruh layanan terhadap keputusan pembelian

Dari hasil pengujian pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel layanan memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Persebaya Store cabang Kaliwaron Surabaya. karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Hal ini dapat ditunjukkan karena Layanan adalah salah satu faktor yang dapat menjadi pertimbangan terjadinya keputusan pembelian dengan memberikan layanan yang terbaik bagi calon pelanggan maupun pelanggannya, maka pelanggan tersebut merasa segan untuk berbelanja di Persebaya Store. dan dapat pula membangun keputusan pembelian dan menjadi loyal di perusahaan tersebut sehingga berkelanjutan untuk membeli produk di Persebaya Store tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh (Faroh,2017)

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Persebaya Store cabang Kaliwaron Surabaya. karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$. Karena Harga menjadi faktor terpenting untuk pertimbangan keputusan pembelian dan harga pula dapat menjadi nilai dari suatu barang atau jasa. Dengan memberikan harga yang terjangkau dan harga bersaing sesuai kualitas maka dapat meningkatkan keputusan daya beli pelanggan. Bagi Persebaya Store dalam hal ini Persebaya Store. Dalam hal ini Persebaya Store menjual produknya dengan berbagai macam varian harga sesuai dengan type bahan dan model produk tujuannya diharapkan agar pelanggan dapat membeli produk di Persebaya Store sesuai kebutuhan dan kemampuannya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Hanif dan Rachma (2017)

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Dari hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Promosi memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Persebaya Store cabang Kaliwaron Surabaya. karena nilai signifikansi pada uji t lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,032 < 0,05$. Di Persebaya Store ini menggunakan strategi Promosi cukup menarik yaitu dengan melakukan Promosi setiap melakukan pembelian dua produk dengan harga diatas 300 ribu akan mendapatkan tiket pertandingan mengingat tiket pertandingan Persebaya susah didapat. Hal tersebut dapat menjelaskan semakin baik perusahaan dalam melakukan Promosi maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian di Persebaya Store. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Warso dan Haiolan (2017)

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah, hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut: 1) Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian secara. Semakin baik tingkat kualitas produk yang diberikan pada Persebaya Store Surabaya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk terbukti dapat menjadi pertimbangan terjadinya suatu keputusan pembelian. 2) Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Semakin baik layanan yang diberikan oleh persebaya store maka akan semakin meningkatkan dan menjadi pertimbangan pula keputusan pembelian. Layanan terbukti dapat menjadi pertimbangan terjadinya suatu keputusan pembelian. 3) Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel harga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, Semakin baik tingkat kesesuaian harga dan potongan harga yang diberikan di Persebaya Store Surabaya maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Harga terbukti dapat menjadi pertimbangan terjadinya suatu keputusan pembelian Hasil pengujian ini menunjukkan pengaruh variabel promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, Semakin baik tingkat promosi yang dilakukan pada Persebaya Store Surabaya. maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian. Promosi terbukti dapat menjadi pertimbangan terjadinya suatu keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan simpulan yang ada maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut: 1) Bagi Persebaya Store Surabaya diharapkan lebih memperhatikan kesesuaian harga, daftar harga, potongan harga khusus, dan harga yang dipersepsikan lebih sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen, diharapkan pula Persebaya Store Surabaya dapat bersaing dengan pesaingnya. Karena harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 2) Bagi Persebaya Store Surabaya diharapkan dapat memberikan jangkauan promosi, kualitas penayangan iklan di media promosi, dan kualitas penyampaian penayangan iklan di media promosi dengan baik. Hal ini akan membuat konsumen lebih tertarik untuk mengetahui suatu produk, sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi Persebaya Store Surabaya diharapkan dapat memperhatikan bentuk fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, serta empati dalam melakukan pelayanan. Karena pelayanan yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dan Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya untuk menambah variabel-variabel lain yang belum dicantumkan dalam penelitian ini, dan periode penelitian yang lebih *update*.

Keterbatasan

Dalam penulisan penelitian ini ada beberapa keterbatasan antara lain: 1) Dalam pelaksanaan penelitian hanya mengambil sampel pelanggan Persebaya Store cabang Kaliwaron Surabaya akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi seluruh pelanggan Persebaya Store sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam ruang lingkup yang lebih luas. 2) Penelitian ini hanya fokus meneliti tentang kualitas produk, layanan, harga, promosi terhadap keputusan pembelian. Masih ada beberapa faktor yang mendukung mempengaruhi keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2014, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Alfabeta. Bandung.
- Achidap, N., M. Warso dan L. B. Haiolan. 2017. Pengaruh Promosi, Harga dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Mio GT. Semarang. 2 (2): 96-114
- Faroh, W.N, 2017. Analisa Pengaruh, Promosi, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Pamulang. 4 (2): 122-130
- Gitosudarmo, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. BPFE. Yogyakarta.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hanif, A.F dan Rachma, N. 2017. Pengaruh Kualitas, Harga, Citra Merek, dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Indigo. Jombang.
- Hasan, M. Iqbal. 2016. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*. Bumi Aksara. Jakarta.
- _____, 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kotler, P. dan K.L.Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K.L.Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1&2. Edisi 13. Erlangga. Jakarta
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta
- Mowen dan Minor. 2006. *Perilaku Konsumen dan Perilaku Pemasaran*. Bumi Aksara. Jakarta.
- Punaji, Setyosari. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Kencana. Jakarta.
- Sugiyono, 2011, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta. Bandung.
- _____, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta. Bandung.

- _____, 2012. Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. cetakan ketigabelas. Alfabeta. Bandung.
- _____, 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*, Alfabeta. Bandung.
- _____, 2016, *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 1, CV. Alfabeta. Bandung.
- _____, 2017. *Metode penelitian bisnis*. Cetakan duabelas. Alfabeta. Bandung
- Santoso, S. 2011. *Mastering SPSS Versi 19*. Penerbit PT Elek Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Penerbit CV. Andi Offset. Yogyakarta.
- Umbo, S.O., A. Tumbel. dan D. Soepemo. 2015. *Analisa Kualitas Produk, Brand Image dan Life Style Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Wanita Di Mississippi*. Manado. ISSN 2303-1174.