

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CANOE COFFEE AND BISTRO

Lita Arrofu

Litaarrofu08@gmail.com

Budiyanto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of product quality, price, and promotion on buying decision of Canoe Coffee and Bistro, Surabaya. The population was all customers which had ever bought at Canoe Coffee and Bistro, Surabaya. While, the data collection technique used non-probability sampling i.e. accidental sampling with the number of sample of 100 respondents. Moreover, the data were primary with questionnaires as the instrument. At this point, the questionnaires were distributed to the respondents. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression. The research result from classical assumption test, which through normality, multicollinearity, heteroscedasticity, concluded all variables did not pass any determined regulations. Meanwhile, the result of proper model test, which through F test and coefficient determination, concluded this regressions model was properly used. In addition, the result of hypothesis test concluded product quality, price, and promotion had positive and significant effect on buying decision. In other words, buying decision would like to increased when there was an increase of product quality, price, and promotion.

Keyword: product quality, price, promotion, buying

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Canoe Coffee and Bistro Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu semua konsumen yang sedang melakukan pembelian pada Canoe Coffee and Bistro. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yaitu *accidental sampling* dengan jumlah sampel yang diperoleh sebanyak 100 responden. Jenis data yang digunakan yaitu bersumber dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian uji asumsi klasik yang dilakukan melalui normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan tidak melanggar syarat yang telah ditentukan. Sedangkan hasil uji kelayakan model yang dilakukan dengan uji F dan koefisien determinasi, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan. Hasil uji hipotesis menunjukkan variabel kualitas produk, harga, beserta promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian makin meningkat bila terdapat peningkatan pada kualitas produk, harga, dan promosinya.

Kata Kunci : kualitas produk, harga, promosi, pembelian

PENDAHULUAN

Pengetahuan tentang konsumen adalah kunci dalam perencanaan strategi yang tepat dalam memasarkan suatu produk. Konsumen merupakan aset perusahaan yang paling berharga untuk perusahaan, sehingga wajib bagi perusahaan menjaga nilai tersebut. Melalui konsumen yang dijaga dengan baik maka penjualan menjadi lancar dan berjalan sesuai dengan harapan. Dalam sebuah bisnis kuliner berupa cafe, konsumen adalah ujung tombak dalam melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian pun sangatlah terpengaruhi oleh banyak hal yang berkaitan dengan promosi dengan berbagai macam diskon, potongan harga, tambahan produk dengan harga normal, kualitas makanan dan minuman, variasi makanan dan minuman, nyamannya lokasi cafe serta harga yang bersaing dengan cafe sejenisnya. *Canoe Coffee and Bistro* adalah salah satu cafe yang berada di daerah ruko Manyar yang menjual makanan khas Asia dan Eropa. Cafe ini berada pada deretan ruko-ruko yang langsung menghadap ke jalan raya, sehingga nampak jelas dan gampang dicari oleh pengunjung baru maupun pengunjung lama yang ingin menikmati makanan serta minuman

favorit. Desain unik dengan tampilan depan yang tidak terlalu lebar namun diakali oleh sang pemilik agar dapat menampung banyak pengunjung sehingga bangunan ditingkat mencapai 3 tingkat. Suasana cafe yang sangat kekinian menambah point untuk menarik minat beli pengunjung, serta ramahnya pelayanan membuat nyaman untuk makan dan bersantai di *Canoe Coffee and Bistro*.

Namun saat ini penjualan pada *Canoe Coffee and Bistro* sedang mengalami masalah sehingga terjadinya penjualan yang tidak sempurna. Hal ini dapat dikarenakan oleh banyak hal, antara lain masalah internal maupun masalah eksternal cafe. Penjualan yang seharusnya 100% dan sesuai dengan target yang diatur oleh perusahaan sebesar Rp 60.000.000 per bulan hanya tercapai 53% saja. Ketidakefektifan ini ditunjukkan oleh data penjualan selama satu tahun terakhir pada 2018 di bawah ini :

Tabel 1
Data Penjualan *Canoe Coffee and Bistro*
Bulan Januari - Desember 2018

Bulan	Target	Realisasi	Prosentase
Jan	Rp 60,000,000.00	Rp 42,879,525.00	71.47%
Feb	Rp 60,000,000.00	Rp 29,890,770.00	49.82%
Mar	Rp 60,000,000.00	Rp 38,221,638.00	63.70%
Apr	Rp 60,000,000.00	Rp 33,159,220.00	55.27%
May	Rp 60,000,000.00	Rp 39,198,472.00	65.33%
Jun	Rp 60,000,000.00	Rp 22,873,105.00	38.12%
Jul	Rp 60,000,000.00	Rp 29,557,745.00	49.26%
Aug	Rp 60,000,000.00	Rp 32,088,152.00	53.48%
Sep	Rp 60,000,000.00	Rp 29,989,020.00	49.98%
Oct	Rp 60,000,000.00	Rp 23,129,992.00	38.55%
Nov	Rp 60,000,000.00	Rp 26,265,070.00	43.78%
Dec	Rp 60,000,000.00	Rp 33,578,220.00	55.96%
Total		Rp 380,830,929.00	

Sumber : *Canoe Coffee and Bistro* (2018)

Berdasarkan Tabel 1 di atas, maka dapat dilihat bahwa adanya ketidakefektifan pada hasil penjualan. Penjualan terkecil ada pada bulan Juni sebesar Rp 22.873.105 sedangkan penjualan terbesar pada bulan Januari sebesar Rp 42.879.525. Meskipun terdapat perbedaan hasil pendapatan namun hal ini masih menjadi sebuah masalah karena pendapatan terbesar pun di bulan Januari masih belum mencapai target penjualan yang ditetapkan sebesar Rp 60.000.000 per bulannya. Dengan adanya masalah ini maka perlu adanya peningkatan lagi pada hal-hal yang dapat menimbulkan minat serta keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: (1) Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian pada *Canoe Coffee and Bistro*? (2) Apakah harga mempengaruhi keputusan pembelian pada *Canoe Coffee and Bistro*? (3) Apakah promosi mempengaruhi keputusan pembelian pada *Canoe Coffee and Bistro*? Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan sebagai berikut: (1) Untuk menganalisa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Canoe Coffee and Bistro* (2) Untuk menganalisa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Canoe Coffee and Bistro* (3) Untuk menganalisa pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian pada *Canoe Coffee and Bistro*.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2008:485), keputusan pembelian adalah proses pemilihan antar dua pilihan alternatif atau lebih sehingga menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Pilihan alternatif harus ada saat konsumen akan mengambil keputusan. Proses pengambilan keputusan seperti ini membutuhkan pencarian informasi yang berbeda. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan merek yang akan mereka beli. Konsumen akan memilih dan membeli merek yang menurut mereka paling disukai. Namun terdapat dua faktor yang berbeda antara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu sikap orang lain yang tidak diharapkan. Niat pembelian dapat cepat berubah bila situasi yang dihadapi konsumen menghambat bahkan memaksa konsumen tersebut untuk membatalkan pembelian. Sehingga niat pembelian tidak selalu berujung pada keputusan pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan perilaku yang harus dilakukan untuk dapat mencapai sasaran, sehingga dapat memecahkan masalah. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:179) Tahap awal yang dilakukan konsumen yaitu kesadaran akan kebutuhan, lalu dilanjutkan dengan pencarian informasi, setelah itu evaluasi alternatif menjelang pembelian, lalu terjadilah pembelian, setelah itu kegiatan mengkonsumsi, dan tahap terakhir pembeli akan menunjukkan kepuasan atau ketidakpuasan akan barang dan jasa.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Hansen dan Mowen (2012:61) kualitas produk adalah proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu barang atau jasa.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller 2006 (dalam terjemahan Molan, 2007:77) Harga adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur lainnya menghasilkan biaya.

Promosi

Menurut Kotler dan Keller 2006 (dalam terjemahan Molan, 2007:266) promosi adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Menurut Tjiptono (2002:219) promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal kepada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Penelitian Terdahulu

Anwar (2015) meneliti tentang Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Risanti (2017) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Store Atmosphere terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk, kualitas layanan, serta store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sejati (2016) meneliti tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

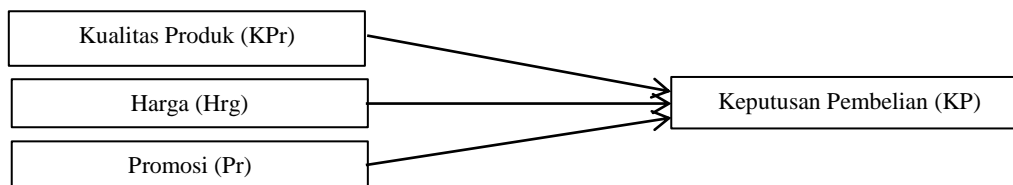
Pandensolang *et al.* (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Diferensiasi, dan Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan, diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan ekuitas merek berpengaruh positif dan tidak signifikan.

Ardiningrum *et al.* (2015) meneliti tentang Pengaruh Harga, Kualitas Layanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh negatif dan signifikan, sedangkan kualitas layanan dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Syaleh (2017) meneliti tentang Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan harga berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan kualitas produk, promosi, dan tempat pendistribusian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Budiyanto *et al.* (2016) meneliti tentang Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan promosi dan kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan, sedangkan desain berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Perumusan Hipotesis

Perumusan hipotesis berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₂ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian

H₃ : Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penulisan skripsi ini menggunakan kausal komparatif. Penelitian ini bertujuan untuk mencari sebuah hubungan antara variabel dan objek yang diteliti yang bersifat sebab akibat, sehingga terdapat variabel bebas atau independen dan variabel terikat atau dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung *Canoe Coffee and Bistro*. Namun dilihat dari pengunjung yang banyak dan tidak diketahui jumlahnya sehingga populasi pada penelitian ini sulit dicari batasannya.

Teknik Pengambilan Sampel

Mengingat jumlah populasi yang banyak dan tidak diketahui jumlahnya secara pasti atau bersifat *infinite*, maka jumlah sampelnya ditentukan menggunakan formula *lemeshow*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *non probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama pada semua sampler untuk terpilih menjadi sampel, dalam bentuk *accidental sampling* yaitu peneliti mengambil sampel yang kebetulan ditemuinya pada saat peneliti berkunjung ke *Canoe Coffee and Bistro* sampai sampel mencapai 100 responden dengan syarat sebagai berikut: (a) Pengunjung berusia lebih dari 16 tahun, dimana pada usia tersebut seseorang dianggap sudah dapat menjawab pertanyaan yang diberikan. (b) Pernah mengunjungi *Canoe Coffee and Bistro* setidaknya 1x.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek yaitu data yang didapat, dikumpulkan, dan diolah langsung dari responden (subyek penelitian). Peneliti menyebarkan kuisisioner tertutup dengan pilihan jawaban yang telah disediakan kepada responden untuk dijawab sesuai apa yang dia rasakan namun masih dalam konteks jawaban yang tersedia. Kuisisioner ini berisikan berbagai pertanyaan untuk memecahkan masalah yang sesuai dengan penelitian.

Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer yaitu data yang diperoleh dari responden yang berupa jawaban dari kuisisioner yang telah diajukan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini adalah hasil pengujian yang diperoleh dari tanggapan secara langsung pelanggan *Canoe Coffee and Bistro* sebagai obyek dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada pelanggan *Canoe Coffee and Bistro*. Kuisisioner disini merupakan instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab sesuai dengan pilihan jawaban yang telah ditentukan oleh peneliti.

Klasifikasi Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Klasifikasi Variabel

Klasifikasi variabel adalah pengelompokan variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Berdasarkan kerangka konseptual yang telah dirumuskan, maka variabel dalam penelitian ini yaitu : (a) Variabel bebas (independent) yaitu Kualitas Produk, Harga, dan Promosi (b) Variabel terikat (dependent) yaitu Keputusan Pembelian

Definisi Operasional Variabel

Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu produk untuk memberikan kinerja dan hasil yang sesuai bahkan melebihi keinginan pengunjung. Bila suatu produk mampu memberikan output yang sesuai dengan keinginan pengunjung dengan tingginya kualitas produk itu sendiri maka pengunjung tidak akan ragu untuk mengambil keputusan pembelian makanan dan minuman pada *Canoe Coffee and Bistro*. Untuk mengukur variabel kualitas produk pada penelitian ini, maka peneliti mengacu kepada pendapat Gavin yang dikutip oleh Tjiptono (2012:171) yaitu: (a) Pelayanan (Serviceability) (b) Fitur atau keragaman produk (Fitures) (c) Kesesuaian (Conformance) (d) Estetik (Aesthetics)

Harga (Hg)

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pengunjung cafe untuk ditukarkan menjadi barang atau jasa yang memiliki manfaat saat digunakan oleh pengunjung tersebut. Harga merupakan alat tukar yang digunakan pengunjung untuk mendapatkan makanan dan minuman yang tersedia pada *Canoe Coffee and Bistro*. Untuk mengukur variabel harga pada penelitian ini, maka peneliti mengacu pada pendapat Kotler dan Armstrong (2012:278) yaitu: (a) Keterjangkauan harga (b) Kesesuaian harga dengan produk (c) Daya saing harga (d) Kemudahan cara pembayaran

Promosi (Pr)

Promosi adalah suatu bentuk strategi dengan cara mempengaruhi, menginformasikan, dan membujuk pengunjung cafe agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan sampai mempengaruhi keputusan pembelian pengunjung. Promosi merupakan media bagi *Canoe Coffee and Bistro* untuk memperkenalkan produknya agar pengunjung tertarik dan melakukan keputusan pembelian. Untuk mengukur variabel promosi pada penelitian ini, maka peneliti mengacu pada pendapat Kotler dan Keller 2006 (dalam terjemahan Molan, 2007:272) yaitu: (a) Frekuensi promosi (b) Kualitas promosi (c) Waktu promosi (d) Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi

Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah proses pemilihan yang paling disukai pengunjung antara banyak alternatif sehingga menghasilkan keputusan untuk membeli atau tidak membeli. Keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan pengunjung saat melakukan pembelian pada *Canoe Coffee and Bistro*. Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian mengacu pada pendapat Kotler dan Keller 2006 (dalam terjemahan Molan, 2007:181) yaitu: (a) Kemantapan pada sebuah produk (b) Melakukan pembelian ulang (c) Memberikan rekomendasi kepada orang lain

Uji Instrumen

Kuisiomer adalah instrumen utama dalam penelitian ini untuk menggunakan data yang disusun secara sistematis berisikan berbagai pertanyaan yang diberikan kepada responden. Alat ukur yang digunakan yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk mencapai hasil penelitian yang valid dan reliabel. Adapun ketentuan untuk mengetahui valid atau tidaknya mengikuti pedoman sebagai berikut.

Uji Validitas

Uji validitas adalah uji dalam penelitian untuk mendapatkan hasil penelitian pada kuisiomer dengan hasil yang valid. Menurut Sugiyono (2014:348), instrument dapat dikatakan valid bila nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sebaliknya instrument dianggap tidak valid apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} . Taraf signifikan yang digunakan adalah lebih kecil dari 5% (level of significance) yang menunjukkan bahwa pernyataan pada kuisiomer sudah sah dan valid sebagai pembentuk indikator.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur sebuah kuisiomer. Menurut Ghozali (2016:47) kuisiomer dapat dikatakan reliabel bila jawabannya konsisten pada waktu ke waktu. Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode *Cronbach Alpha* dengan bantuan program SPSS. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel bila memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,70.

Teknik Analisis

Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk mengetahui tingkat presentase skor jawaban serta mendeskripsikan hasilnya sesuai dengan variabel-variabel penelitian.

Analisis Statistik Inferensial

Analisis statistik inferensial adalah proses pengambilan kesimpulan data secara sempit menjadi kesimpulan yang umum untuk populasi atau generalisasi. Statistik inferensial yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu analisis regresi berganda, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, dan uji hipotesis.

Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda adalah teknik untuk menggambarkan pengaruh linear antar variabel bebas dan variabel terikat. Model regresi linear berganda deterministic dinyatakan dengan rumus sebagai berikut:

$$KP = \alpha + b_1KPr + b_2Hg + b_3Pr$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi 1 (Kualitas Produk)

b_2 = Koefisien Regresi 2 (Harga)

b_3 = Koefisien Regresi 3 (Promosi)

KPr = Variabel 1 (Kualitas Produk)

Hg = Variabel 2 (Harga)

Pr = Variabel 3 (Promosi)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Pendekatan Kolmogorov Smirnov dan pendekatan grafik yang dapat digunakan untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dengan Pendekatan Kolmogorov Smirnov menurut Santosa (2011:214) dasar pengambilan keputusannya, yaitu: (a) Nilai probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal. (b) Nilai probabilitas < 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal. Sedangkan uji normalitas menggunakan pendekatan grafik dapat dilakukan dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada normal *P-P Plot of regression standard*, diisyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka regresi memenuhi asumsi normalitas sehingga regresi berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah terdapat korelasi atau tidak antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat korelasi antara variabel bebas atau variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi yaitu menggunakan nilai dari *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF): a) Jika nilai *tolerance* < 0,10 dan VIF > 10, maka terdapat korelasi yang terlalu besar antara salah satu variabel bebas dengan variabel bebas lainnya atau terjadi multikolinieritas. b) Jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinieritas. (Ghozali, 2011:103).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residu satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2011:139) model regresi yang baik yaitu yang homokedastisitas atau yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model yang dihasilkan dengan menggunakan α sebesar 5% atau sebesar 0,05. Kriteria pengujian yang digunakan yaitu: (a) Jika nilai sig F > 0,05, maka model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat digunakan analisis berikutnya. (b) Jika nilai sig F < 0,05, maka model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat digunakan analisis berikutnya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi antara nol dan satu (Ghozali, 2011:97), yaitu: (a) Jika R^2 mendekati 1, menunjukkan model yang digunakan dalam penelitian layak dan dapat digunakan analisis berikutnya. (b) Jika R^2 mendekati 0, menunjukkan bahwa model yang digunakan dalam penelitian tidak layak dan tidak dapat digunakan analisis selanjutnya.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat (Ghozali 2011:98). Adapun kriteria dijelaskan sebagai berikut: (a) Jika nilai signifikansi uji t \geq 0,05, maka hipotesis penelitian ditolak yang berarti secara parsial kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) Jika nilai signifikansi uji t \leq 0,05, maka hipotesis penelitian diterima yang berarti secara parsial kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Hasil Uji Validitas

Hasil dari uji validitas disajikan dalam Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kualitas produk (KPr)	KPr ₁	0,828	0,195	Valid
	KPr ₂	0,798	0,195	Valid
	KPr ₃	0,847	0,195	Valid
	KPr ₄	0,593	0,195	Valid
Harga (Hg)	Hg ₁	0,826	0,195	Valid
	Hg ₂	0,789	0,195	Valid
	Hg ₃	0,681	0,195	Valid
	Hg ₄	0,776	0,195	Valid
Promosi (Pr)	Pr ₁	0,678	0,195	Valid
	Pr ₂	0,859	0,195	Valid
	Pr ₃	0,799	0,195	Valid
	Pr ₄	0,699	0,195	Valid
Keputusan pembelian (KP)	KP ₁	0,838	0,195	Valid
	KP ₂	0,776	0,195	Valid
	KP ₃	0,902	0,195	Valid

Sumber: Kuisisioner diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 2 diatas terlihat bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan mempunyai nilai r hitung > r tabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Hasil dari uji reliabilitas disajikan dalam Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kualitas produk	0,771	Reliabel
Harga	0,767	Reliabel
Promosi	0,758	Reliabel
Keputusan pembelian	0,783	Reliabel

Sumber: Kuisisioner diolah (2019)

Tabel 3 menunjukkan bahwa variabel dalam kuesioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pernyataan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten yang berarti bila pernyataan itu diajukan kembali akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban sebelumnya.

Hasil Statistik Deskriptif

Deskripsi Identitas Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengunjung *Canoe Coffeese and Bistro* sebanyak 100 responden. Gambaran umum subjek penelitian dilakukan dengan menguraikan karakteristik meliputi usia, jenis kelamin, serta pendidikan yang diuraikan sebagai berikut :

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi responden yang berkaitan dengan usia yang berkunjung ke *Canoe Coffeese and Bistro* dapat digambarkan pada Tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4
Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
17-24 tahun	45	45%
25-34 tahun	41	41%
35-40 tahun	13	13%
> 40 tahun	1	1%
Total	100	100%

Sumber: Kuisisioner diolah (2019)

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi responden yang berkaitan dengan jenis kelamin yang berkunjung ke *Canoe Coffeese and Bistro* dapat digambarkan pada Tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5
Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	57	57%
Perempuan	43	43%
Total	100	100%

Sumber: Kuisisioner diolah (2019)

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Deskripsi responden yang berkaitan dengan pendidikan yang berkunjung ke *Canoe Coffee and Bistro* dapat digambarkan pada Tabel 6 sebagai berikut :

Tabel 6
Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Persentase
SMA	53	53%
D3	2	2%
S1	37	37%
S2	8	8%
S3	0	0%
Lainnya	0	0%
Total	100	100%

Sumber: Kuisisioner diolah (2019)

Deskripsi Tanggapan Responden

Tanggapan Responden Berkaitan dengan Kualitas produk (KPr)

Tabel 7
Tanggapan Responden Berkaitan Kualitas produk (KPr)

No	Indikator	Tanggapan										Mean
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
1	KPr1	0	0	0	0	14	14	43	43	43	43	4,29
2	KPr2	0	0	0	0	16	16	51	51	33	33	4,17
3	KPr3	0	0	0	0	21	21	50	50	29	29	4,08
4	KPr4	0	0	0	0	8	8	49	49	43	43	4,35
Total											4,22	

Sumber: Kuisisioner diolah (2019)

Tanggapan Responden Berkaitan dengan Harga (Hg)

Tabel 8
Tanggapan Responden Berkaitan Harga (Hg)

No	Indikator	Tanggapan										Mean
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
1	Hg1	0	0	0	0	32	32	49	49	19	19	3,87
2	Hg2	0	0	1	1	17	17	43	43	39	39	4,20
3	Hg3	0	0	0	0	24	24	69	69	7	7	3,83
4	Hg4	0	0	0	0	6	6	48	48	46	46	4,40
Total											4,07	

Sumber: Kuisisioner diolah (2019)

Tanggapan Responden Berkaitan dengan Promosi (Pr)

Tabel 9
Tanggapan Responden Berkaitan Promosi (Pr)

No	Indikator	Tanggapan										Mean
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
1	Pr1	0	0	0	0	11	11	70	70	19	19	4,08
2	Pr2	0	0	0	0	12	12	54	54	34	34	4,22
3	Pr3	0	0	0	0	9	9	54	54	37	37	4,28
4	Pr4	0	0	0	0	7	7	50	50	43	43	4,36
Total											4,23	

Sumber: Kuisisioner diolah (2019)

Tanggapan Responden Berkaitan dengan Keputusan pembelian (KP)

Tabel 10

Tanggapan Responden Berkaitan Keputusan pembelian (KP)												
No	Indikator	Tanggapan										Mean
		1	%	2	%	3	%	4	%	5	%	
1	KP1	0	0	0	0	21	21	56	56	23	23	4,02
2	KP2	0	0	0	0	22	22	29	29	49	49	4,27
3	KP3	0	0	0	0	19	19	38	38	43	43	4,24
Total												4,18

Sumber: Kuisisioner diolah (2019)

Statistik Inferensial

Statistik inferensial adalah proses pengambilan kesimpulan data secara sempit menjadi kesimpulan yang umum untuk populasi atau generalisasi. Statistik inferensial yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini yaitu uji regresi berganda, uji asumsi klasik, uji kelayakan model, dan uji hipotesis.

Hasil Regresi Linier Berganda

Tabel 11

Hasil Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	1	(Constant)	-.817		
	KPr	.616	.108	.519	.000
	Hg	.228	.087	.185	.010
	Pr	.345	.123	.256	.006

Sumber: Kuisisioner diolah (2019)

$$KP = -0,817 + 0,616KPr + 0,228Hg + 0,345Pr$$

Hasil persamaan regresi linier berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

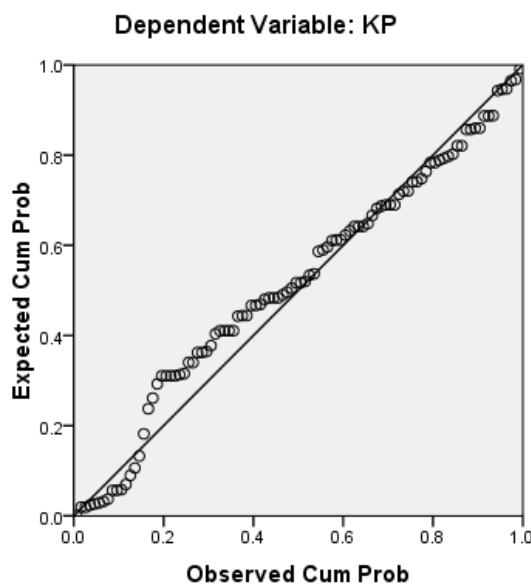
- Koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (b_1) sebesar 0,616. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hal ini mempunyai arti apabila kualitas produk semakin meningkat, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi untuk variabel harga (b_2) sebesar 0,228. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hal ini mempunyai arti apabila semakin baik strategi harga yang diterapkan akan semakin meningkatkan keputusan pembelian.
- Koefisien regresi untuk variabel promosi (b_3) sebesar 0,345. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai hubungan searah dengan keputusan pembelian. Hal ini mempunyai arti apabila makin banyak promosi yang dilakukan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Hasil dari uji normalitas menggunakan analisis grafik normal probability plot dengan menggunakan SPSS dalam Gambar 2 sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot

Berdasarkan pada grafik normal probability plot di atas, hasil menunjukkan penyebaran titik-titik atau data berada di sepanjang garis 45° , yang artinya data dapat dinyatakan berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi uji normalitas. Hasil dari uji Kolmogorov Smirnov dengan menggunakan SPSS disajikan pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^a</i>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.41909839
	Absolute	.118
<i>Most Extreme Differences</i>	Positive	.055
	Negative	-.118
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>		1.177
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.125

Sumber: Kuisisioner diolah (2019)

Berdasarkan pada Tabel 12 hasil uji Kolmogorov Smirnov menunjukkan bahwa nilai *Asymp* sebesar $0,125 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi uji normalitas.

Hasil Uji Multikolinieritas

Hasil dari uji multikolinieritas dengan menggunakan SPSS disajikan dengan Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil Uji Multikolinieritas

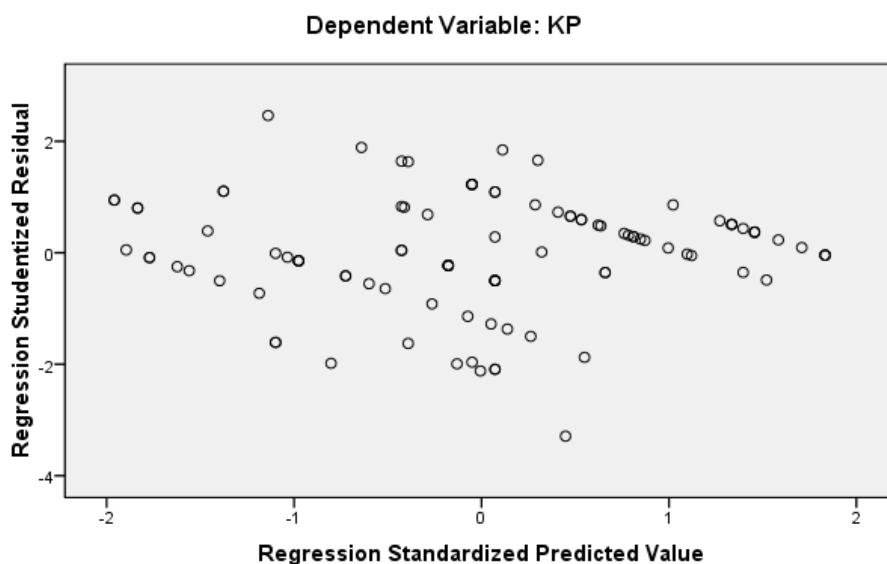
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas produk	0,570	1,755	Non Multikolinieritas
Harga	0,964	1,037	Non Multikolinieritas
Promosi	0,567	1,763	Non Multikolinieritas

Sumber: Kuisisioner diolah (2019)

Berdasarkan Tabel 13 diatas terlihat bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10, maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel independen tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *varians* dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap maka disebut homoskedastisitas, dan jika *variance* berbeda disebut heteroskedastisitas. Hasil dari uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS disajikan pada Gambar 3 sebagai berikut:



Sumber : Hasil Output SPSS (Lampiran 3)

Gambar 3

Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan *Scatterplot*

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa data tersebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y dan tidak terdapat suatu pola yang jelas pada penyebaran data tersebut. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel-variabel yang mempengaruhinya yaitu kualitas produk, harga dan promosi. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut di atas, maka dapat

disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini, bebas dari asumsi dasar (klasik), sehingga pengambilan keputusan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bias atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Hasil Uji Kelayakan Model

Hasil Uji Statistik (Uji F)

Hasil dari uji F dengan menggunakan SPSS disajikan pada tabel 14 sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji F
ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	20.802	3	6.934	38.282	.000 ^a
	Residual	17.389	96	.181		
	Total	38.191	99			

Sumber: Kuisisioner diolah (2019)

Dari Tabel 14 di atas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ hasil ini telah memenuhi ketetapan yang telah ditentukan, maka model layak untuk digunakan lebih lanjut.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dari uji koefisien determinasi (R^2) dengan menggunakan SPSS disajikan pada Tabel 15 sebagai berikut:

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.738 ^a	.545	.530	.42560

Sumber: Kuisisioner diolah (2019)

Tabel 15 menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,545 atau 54,5%, yang artinya bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan variabel kualitas produk, harga dan promosi adalah sebesar 54,5%, sehingga model layak untuk digunakan lebih lanjut.

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Dari hasil uji hipotesis (uji t) dengan menggunakan SPSS disajikan pada Tabel 16 sebagai berikut:

Tabel 16
Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

Model	t	Sig.
Kualitas Produk	5.691	.000
Harga	2.632	.010
Promosi	2.805	.006

Sumber: Kuisisioner diolah (2019)

Berdasarkan perhitungan Tabel 16 di atas, maka hasilnya memberikan pengertian bahwa :

- a) Pengaruh Kualitas produk terhadap Keputusan pembelian
Berdasarkan hasil perhitungan Tabel 16, diperoleh tingkat signifikansi untuk kualitas produk sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$ menandakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_1 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.
- b) Pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian
Hasil perhitungan Tabel 16, diperoleh tingkat signifikansi untuk harga sebesar $0,010 < \alpha = 0,05$ menandakan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_2 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diterima.
- c) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan pembelian
Hasil perhitungan Tabel 16, diperoleh tingkat signifikansi untuk promosi sebesar $0,006 < \alpha = 0,05$ menandakan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga H_3 yang menyatakan dugaan adanya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

PEMBAHASAN

Inteprestasi Hasil Penelitian

Pada pembahasan ini, dapat diuraikan teori dan hasil pengamatan berdasarkan hasil uji secara statistik pengaruh dari variabel kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Canoe Coffee and Bistro*. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam hal penjualan. Dengan adanya produk yang kualitasnya tinggi dan baik akan mengantarkan perusahaan kepada kelangsungan dan perkembangan usaha yang aman. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sejati (2016), Anwar (2015), dan Risanti (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Pandensolang *et al* (2015) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan. Hal ini dapat terjadi dikarenakan bila kualitas produk meningkat maka kualitas bahan produksi dan harga produk juga semakin tinggi, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian yang semakin menurun.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Canoe Coffee and Bistro*. Saat harga naik maka secara otomatis persepsi konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut memiliki nilai dan kualitas yang tinggi. Dengan penempatan harga yang tepat akan menjadikan produk tersebut baik di mata konsumen, sehingga keputusan pembelian akan meningkat. Selaras dengan pendapat Tjiptono (2010:152) mengatakan bahwa persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Sejati (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda hasil dengan penelitian Syaleh (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini terjadi bila harga naik maka keputusan pembelian juga ikut naik namun tidak signifikan dan tidak terlihat secara drastis.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Canoe Coffee and Bistro*. Dengan adanya promosi yang dilakukan pada berbagai media cetak dan sosial media untuk memperluas jangkauan konsumen. Promosi juga dilakukan secara internal untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dengan membuat promo menarik, bonus, dan voucher pada menu yang tertera.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Ardiningum et al (2015) dan Syaleh (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbeda hasil dengan penelitian Budiyanto et al (2016) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan tidak signifikan. Hal ini terjadi karena terdapat kejenuhan dalam hal promosi yang dilakukan begitu-begitu saja oleh perusahaan, sehingga bila promosi yang sama dilakukan terus menerus akan meningkatkan keputusan pembelian yang tidak signifikan.

SARAN

Saran yang bisa diberikan antara lain untuk meningkatkan keputusan pembelian adalah: Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian di luar variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini, misalnya atribut produk, bauran pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian, mengingat terdapat pengaruh sebesar 45,5% dari variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian ini. Perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan kualitas produk yang dijual, hal ini dikarenakan pada penelitian ini harga mempunyai pengaruh yang paling kecil terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar, I. 2015. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Showroom Maxim Housewares di Grand City Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 4(12): 01-15.
- Ardiningrum, P. C., S. Poerbo., Rusmini. 2015. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Jasa Pengendalian Hama (Fumigasi) Pada PT Sucofindo (Persero) Kantor Cabang Semarang. *Jurnal ADBIS*. 16(2): 137-146.
- Budiyanto, T., C. Kojo., H. N. Tawas. 2016. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*. 16(4): 488-500.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 19*. Edisi Kelima. Cetakan Keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23*. Edisi Keenam. Cetakan Pertama. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hansen, D. R. dan M. M. Mowen. 2012. *Management Accounting*. 7th. Diterjemahkan oleh Tim Penerjemah Penerbit Salemba. Akutansi Manajemen. Edisi Kedelapan. Buku Satu. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. 2008. *Principles Of Marketing*. Twelfth Edition. Prentice Hall. USA. Terjemahan B. Sabran. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2012. *Principles Of Marketing*. Twelfth Edition. Prentice Hall. USA. Terjemahan B. Sabran. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Keempat Belas. Jilid Pertama. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P. dan K. L. Keller. 2006. *Marketing Management*. Twelfth Edition. Prentice Hall. USA.
Terjemahan B. Molan. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. PT. Indeks. Jakarta.
- Pandensolang, J. D. dan H. N. Tawas. 2015. Pengaruh Diferensiasi, Kualitas Produk, dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Pada PT. Bangun Wenang Beverges Company di Manado. *Jurnal EMBA* 3(3): 1113-1124.
- Risanti, A. 2017. Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Warung Kopi Mas Bro di Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 6(4): 01-17.
- Santosa, S. 2011. *Riset Pemasaran dan Aplikasi Dengan SPSS*. Cetakan Pertama. PT Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Schiffman, L. G. dan L. L. Kanuk. 2008. *Consumer Behavior*. 8th ed. Prentice Hall Inc. USA.
Terjemahan Z. Kasip. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. PT Indeks. Jakarta.
- Sejati, B. S. A. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Starbucks Coffee Cabang Galaxy Mall Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 5(3): 01-19.
- Sugiyono. 2014. *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan Keenam Belas. Alfabeta. Bandung.
- Syaleh, H. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal Of Economic, Business and Accounting* 1(1): 68-82.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Andy Offset. Yogyakarta.
_____. 2012. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kelima. Andy Offset. Yogyakarta.