

## PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NEXFOOD

Hans Ronaldo<sup>1</sup> dan Wahyudi Henky S<sup>2</sup>

E-mail: Hronaldo@student.ciputra.ac.id<sup>1</sup> & [awahyudi@ciputra.ac.id](mailto:awahyudi@ciputra.ac.id)<sup>2</sup>

**Abstract:** *Nexfood is a start-up business based in food industry, which sells crunchy peanut butter jam. The purpose of why this company existed is from the food industry especially in jam sector, the competitors are not as many as other sectors in food industry. Nexfood also wants to produce a healthy jam where Nexfood will only use organic products. But, Nexfood faces a problem where the company could not make enough sales and there is no growth in the sales. This could be caused by market who do not trust our products, and choose to buy products from other international brands such as ovomaltine and nutella, who had been known first by Indonesian market.*

*This research was done because the researcher wants to know the influence of product quality and promotion toward purchase decision in Nexfood's products. The method used in this research is quantitative method, and the sampling method used is purposive sampling, where there are several criteria which is have bought Nexfood's products, range in 15 until 25 years old, and can be contacted. The respondents for this research are 79 people who lived in Surabaya. Data collective method used in this research is questionnaire through online, and used likert scale. The results were tested using SPSS and multiple regression analysis.*

*The result of linear regression test is  $Y = 0.203 + 0.615 X_1 + 0.325 X_2$ . The value of variable product quality ( $X_1$ ) is 0.615, and the value of variable promotion ( $X_2$ ) is 0.325. From the result, it can be seen that there is a positive influence between product quality and promotion toward purchase decision. It can be concluded that variable of product quality and promotion are significantly influencing purchase decision.*

**Keywords:** Quality Product, Promotion , Purchase Decision

**Abstrak:** Nexfood merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang makanan yaitu selai kacang yang crunchy. Tujuan pertama didirikan perusahaan Nexfood karena kami melihat persaingan dibidang selai yang masih kurang banyak pesaingnya dan disisi lain kami ingin mengembangkan produk lokal Indonesia supaya tidak kalah bersaing dengan produk luar yang sudah lebih dulu terkenal dan menjadi daya tarik bagi masyarakat Indonesia, selain itu kami juga membuat selai yang sehat dimana kami menggunakan bahan-bahan yang organik. Namun perusahaan kami merasa kurang puas terhadap penjualan yang ditunjukan oleh perusahaan kami dan penjualan kami sendiri tidak mengalami peningkatan dan bahkan kami selalu mengalami penurunan penjualan. Hal ini tak lepas dari kepercayaan masyarakat terhadap selai yang kami jual itu masih kurang dan banyak yang lebih memilih brand luar seperti ovomaltine dan nutella yang sudah lebih dulu dikenal oleh masyarakat.

Pada penelitian ini peneliti melakukan sebuah penelitian dengan tujuan untuk bisa mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Nexfood. Jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Selain itu teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini dengan purposive sampling dimana terdapat kriteria yaitu pernah membeli produk, usia 15-25 tahun dan bisa dihubungin. Jumlah responden pada penelitian ini yaitu 79 responden yang diambil di daerah Surabaya dan sekitarnya. Teknik pengumpulan data dengan kusioner yang diambil secara online dan menggunakan skala likert, dimana hasilnya diolah menggunakan SPSS dan menggunakan analisis regresi berganda. Hasil dari uji regresi linear berganda yaitu  $Y = 0,203 + 0,615X_1 + 0,325X_2$ . Nilai dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah 0,615 dan nilai dari variabel promosi ( $X_2$ ) adalah 0,325. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dari kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

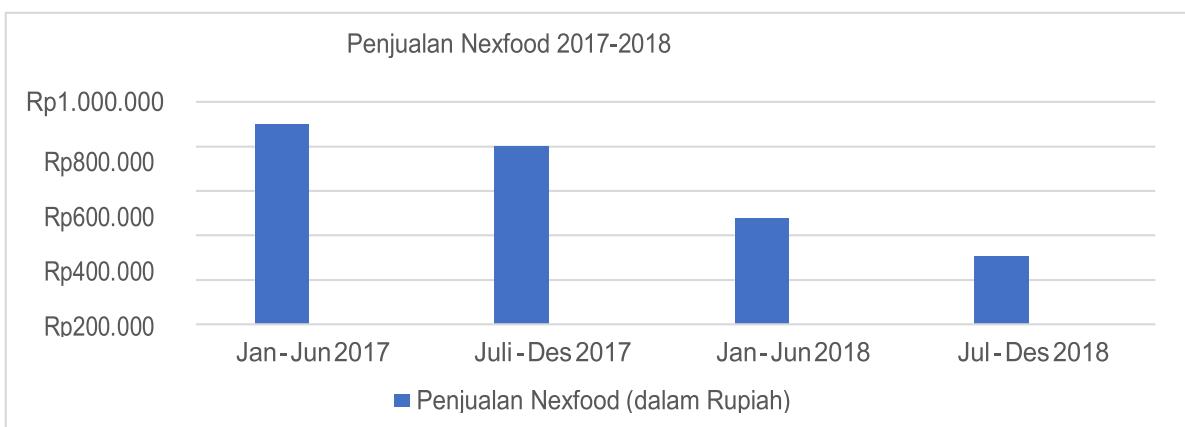
**Kata kunci:** Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Pertumbuhan perekonomian di jawa timur selama kuartal II 2018 dapat tumbuh sebanyak 5,57%. Pencapaian tersebut mengalami peningkatan dibandingkan dengan tahun lalu yang hanya mencapai 5,21% (Badan Pusat Statistik, 2018). Disisi lain semua sektor usaha yang ada di jawa timur mengalami peningkatan yang positif kecuali sektor pertanian, kehutanan dan perikanan. Sedangkan pertumbuhan tertinggi terjadi pada sektor makanan dan minuman dimana dapat mencapai 8,56% lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan di sektor lainnya. Menurut Teguh Promono (2018), pertumbuhan makanan dan minuman yang ada di jawa timur mengalami peningkatan karena didukung oleh jumlah usaha makanan dan minuman yang terus bermunculan.

Menurut Yapto Willy ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman (2018), mengatakan bahwa pertumbuhan makanan dan minuman akan terus bertumbuh hingga 20% - 30% karena adanya peningkatan konsumsi dalam masyarakat. Maka dari itu pemerintah Indonesia mendorong supaya para lulusan dari perguruan tinggi untuk tidak mencari perkerjaan tapi berwirausaha untuk memecahkan masalah pengangguran yang ada di Indonesia. Hal ini dapat membuktikan bahwa adanya peluang untuk membuka usaha sehingga mendorong Nexfood untuk memulai membuka usaha di bidang makanan.

Nexfood sendiri adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan, yaitu *Le Fancy Nut*. Tujuan pertama didirikan perusahaan *Nexfood* karena kami melihat persaingan dibidang selai yang masih kurang banyak pesaingnya dan disisi lain kami ingin mengembangkan produk lokal Indonesia supaya tidak kalah bersaing dengan produk luar yang sudah lebih dulu terkenal dan menjadi daya tarik bagi masyarakat Indonesia, selain itu kami juga membuat selai yang sehat dimana kami menggunakan bahan-bahan yang organik. Namun setelah berjalan waktu, *Nexfood* merasa kurang puas terhadap penjualan yang ditunjukan oleh perusahaan yang tidak mengalami peningkatan dan bahkan kami selalu mengalami penurunan penjualan. Hal ini tak lepas dari kepercayaan masyarakat terhadap selai yang kami jual itu masih kurang dan banyak yang lebih memilih *brand* luar. Berikut adalah grafik penjualan yang kami lakukan selama tahun 2017 sampai dengan 2018.



Gambar 1 Penjualan Nexfood 2017-2018

Dapat kita lihat bahwa penjualan *Nexfood* dari Semester ke Semester atau setiap 6 bulan terus mengalami penurunan penjualan. Padahal *Nexfood* memiliki target yang telah kami tetapkan yaitu sebesar Rp.1.500.000 per semesternya, namun di semester pertama kami gagal dalam mencapai target tersebut dan bahkan pada semester kedua dan seterusnya kami mengalami penurunan penjualan yang membuat kami harus mulai memperbaiki dan mencari jalan keluar supaya perusahaan kami tidak mengalami penurunan terus menerus dan bisa mencapai target yang telah ditetapkan. Dari sini kami mencoba untuk melakukan sebuah pra survei yang digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk selai. Pra survei ini dilakukan kepada 20 pembeli selai yang ada di kota Surabaya.

Menurut Habibah dan Sumiati (2016), suatu produk bisa dikatakan berkualitas bila mampu memuaskan serta memenuhi harapan dan kebutuhan- kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2014:503), fungsi promosi penjualan bagi konsumen adalah meningkatkan penjualan jangka pendek dan mengikutsertakan keterlibatan konsumen dengan harapan meningkatkan hubungan jangka panjang.

## LANDASAN TEORI

### Kualitas Produk

Pengertian kualitas produk menurut Dewi *et al* (2016:7) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsinya seperti daya tahan, ketepatan dalam kemudahan operasi, perbaikan dan atribut yang bernilai lainnya. Dimensi kualitas produk menurut Riyono dan Budiharja (2016:99) menyatakan bahwa kualitas produk itu sendiri memiliki beberapa dimensi seperti :

1. *Durability* (Daya Tahan), yaitu berapa lama sebuah produk itu bisa bertahan sampai ada produk lain yang bisa menggantikannya. Semakin besar frekuensi orang yang menggunakan sebuah produk, maka makin lama juga daya tahan sebuah produk.
2. *Performance* (Kinerja), biasanya berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
3. *Features* (Fitur), yaitu sebuah karakteristik yang dirancang untuk menyempurnakan sebuah fungsi produk atau menambah ketertarikan pada sebuah produk.
4. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian Dengan Spesifikasi), yaitu sejauh mana sebuah memiliki karakteristik operasi dasar bisa memenuhi spesifikasi tertentu pada konsumen.
5. *Aesthetics* (Estetika), yaitu penampilan sebuah produk bisa dilihat dari rasa, tampak, bauk dan bentuk dari sebuah produk.
6. *Reliability* (Reabilitas), yaitu probabilitas sebuah produk akan berkerja untuk memuaskan atau tidak dalam kurun waktu tertentu. Apabila semakin kecil maka kemungkinan terjadi kerusakan pada sebuah produk akan diandalkan.
7. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), yaitu pengukuran yang akan dilakukan secara tidak langsung karena dapat terjadi kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti terhadap produk yang bersangkutan.

### Promosi

Menurut Nurhayati (2017:62) promosi adalah segala bentuk yang berhubungan dengan usaha yang bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak dan memberitahu kepada orang-orang tentang produk usaha yang dihasilkan oleh perorangan, organisasi maupun rumah tangga. Adapun beberapa indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel promosi menurut Adi *et al* ( 2018:5) :

1. Iklan (*Advertising*), suatu bentuk promosi berupa barang maupun jasa yang dibayarkan oleh perusahaan.
2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), inisiatif jangka pendek yang digunakan untuk meningkatkan pembelian sebuah produk atau jasa dan untuk memperkenalkan produk mereka.
3. Publikasi (*Publication*), proses pengenalan sebuah produk dengan tujuan untuk memberikan informasi mengenai berita positif ataupun negatif terhadap produk suatu perusahaan yang akan diperjual belikan.
4. Hubungan pelanggan (*Public Relation*), bagian dari pemasaran yang berhubungan langsung dengan pelanggan dan penyalur. Hubungan pelanggan dimaksudkan supaya membangun hubungan yang baik dengan konsumen.
5. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*), percakapan yang dilakukan oleh satu orang atau lebih dengan

tujuan untuk menciptakan penjualan

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Budiyanto (2016:490) keputusan pembelian itu merupakan tahapan yang akan diambil oleh konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Pengambilan keputusan sendiri dilakukan oleh individu dan terlibat langsung dalam menentukan produk mana yang akan dibeli. Menurut Pratama (2017) terdapat beberapa indikator yang dapat membuat konsumen menentukan dalam mengambil keputusan pembelian, indikatornya sebagai berikut :

1. Sumber informasi: Suatu yang dapat diproses sehingga dapat meningkatkan pengetahuan
2. Kepercayaan: Suatu sikap yang dapat ditunjukkan apabila kita merasa keyakinan kita dianggap benar
3. Ekspetasi: Suatu keinginan yang diharapkan akan menjadi kenyataan

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Deskripsi Penelitian**

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Selain itu dalam penelitian ini lebih menekan pada analisis data numerik yang didapatkan dari hasil olah data pada populasi dan sampel. Menurut Sugiyono (2018:7) metode kuantitatif tersebut juga dinamakan metode tradisional, karena pemakaian metode ini sudah terbilang cukup lama digunakan dan metode kuantitatif ini disebut juga metode positivistik karena berlandaskan pada filosofat positivisme yang dapat digunakan untuk meneliti populasi dan sampel.

### **Populasi dan Sampel**

Menurut Sugiyono (2018:80) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan juga karakteristik tertentu yang telah diambil oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah 97 orang yang diambil dari konsumen di tahun 2017-2018 yang telah membeli produk *Nexfood*.

Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2018:81) bagian dari jumlah dan karakteristik yang ada pada populasi tersebut. Sugiyono (2018:85) mengatakan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu karena dalam penelitian ini diambil sesuai dengan kriteria. Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah konsumen *Nexfood*, usia 15 sampai dengan 25 tahun dan bisa dihubungi.

### **Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2018:224) teknik pengambilan data merupakan langkah yang strategis dalam melakukan sebuah penelitian, hal itu karena dalam penelitian memiliki sebuah tujuan yaitu mendapatkan data dan tanpa mengetahui teknik tersebut maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan oleh peneliti yaitu menyebarkan kuisioner secara personal, sehingga data yang diperoleh yaitu sumber primer. Skala yang digunakan untuk mengumpulkan data kuisioner adalah skala Likert dengan tujuan untuk mengukur variabel pada kuisioner yang telah disebar.

### **Metode Analisis Data**

Menurut Monawarah (2017:212) fungsi dari analisis regresi linier berganda yaitu untuk mengetahui seberapa penting pengaruh variabel independen (X) dalam penelitian ini yaitu variabel ( $X_1$ ) kualitas produk dan ( $X_2$ ) promosi terhadap variabel dependen (Y) keputusan pembelian *Nexfood*. Rumus yang digunakan Sugiyono (dalam Monawarah, 2017) sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2$$
 Keterangan:

Y = Variabel Dependen Keputusan Pembelian

Konsumen  $\alpha$  = Koefisien Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi untuk kualitas produk

$\beta_2$  = Koefisien regresi untuk promosi

$X_1$  = Variabel independen kualitas produk

$X_2$  = Variabel independen promosi

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### **Deskripsi Hasil Penelitian**

Berdasarkan kuesioner yang telah dibagikan, maka diperoleh data dari responden *Nexfood* sebagai berikut: sebanyak 45 orang atau 57% adalah responden pria, dan 34 orang atau 43% adalah responden wanita; dimana 65 orang atau 82.3% berumur 16-25 tahun, 4 orang atau 5.1% berumur 25-40 tahun, dan 10 orang atau 12.7% berumur 40-55 tahun. Dari sini dapat dilihat bahwa konsumen *Nexfood* didominasi oleh pria berumur 16-25 tahun. Mean dari variabel kualitas produk adalah 3.8301 dan termasuk pada kategori setuju; mean dari variabel promosi adalah 4.1316 dan termasuk kategori setuju; dan mean dari variabel keputusan pembelian adalah 3.9029 dan termasuk kategori setuju.

### **Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur**

Hasil uji validitas menunjukkan nilai dari variabel kualitas produk memiliki  $sig < 0.05$ . Maka dari itu variabel kualitas produk dinyatakan *valid*. Sedangkan untuk variabel promosi juga memiliki  $sig. < 0.05$ , sehingga dinyatakan valid. Dan untuk variabel keputusan pembelian juga memiliki  $sig. < 0.05$  sehingga dinyatakan pula sebagai valid. Cronbach Alpha pada variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian lebih dari 0,6. Maka dapat dikatakan bahwa semua variabel bersifat reliabel.

### **Hasil pengujian analisis linier regresi berganda**

Berikut adalah hasil dari penelitian regresi linier berganda pada penelitian ini :

$$Y = 0,203 + 0,615X_1 + 0,325X_2$$

Berdasarkan hasil regresi linier diketahui bahwa nilai dari konstanta sebesar 0,203, lalu nilai dari variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah 0,615 dan nilai dari variabel promosi ( $X_2$ ) adalah 0,325. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa ada pengaruh positif antara kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian. Jika nilai dari variabel kualitas produk dan promosi adalah 0, maka nilai dari variabel keputusan pembelian adalah 0,203 dimana angka tersebut merupakan nilai konstanta. Dapat dilihat bahwa nilai dari kualitas produk pada persamaan regresi adalah 0,615. Dimana angka tersebut dapat menunjukkan meningkat satu satuan, maka keputusan pembelian pada

produk *Nexfood* akan naik sebesar 0,615 dan positif. Sedangkan bila dilihat dari nilai signifikansi dari variabel kualitas produk yaitu  $0,000 < 0,05$ .

Hal itu dapat membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian. Lalu, nilai dari variabel promosi yaitu 0,325 yang dapat diambil kesimpulan setiap terjadi peningkatan satu satuan pada promosi maka keputusan pembelian pada produk *Nexfood* dapat meningkat

sebanyak 0,325 dan positif. Hal itu dengan asumsi variabel lainnya tetap. Bila dilihat dari nilai sig maka dapat dilihat bahwa nilai variabel promosi  $0,000 < 0,05$  yang artinya variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Uji Asumsi Klasik**

Berdasarkan uji multikolinieritas dapat dilihat bahwa nilai dari tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF kurang dari 10, maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada model regresi. Sedangkan pada heterokedastitas, menunjukkan bahwa nilai sig dari kualitas produk adalah 0,894 yang artinya lebih dari 0,05, sehingga dapat dikatakan variabel dari kualitas produk tersebut tidak terjadi heterokedastitas. Lalu, nilai sig dari variabel promosi adalah 0,891 yang artinya lebih dari 0,05, sehingga dikatakan tidak terjadi heterokedastitas. Nilai kedua variabel dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastitas sehingga dapat memperkuat kelayakan model regresi dalam penelitian ini. Sedangkan pada uji autokorelasi dapat menunjukkan bahwa nilai DW dalam penelitian ini adalah 2,224, dimana nilai itu berada diantara  $DU < DW < 4 - DU$ . Nilai DW diatas menunjukkan tidak terjadinya autokorelasi sehingga bisa memperkuat kelayakan pada model regresi. Pada uji linieritas dapat dilihat bahwa nilai dari sig masing-masing variabel adalah 0,000 yang artinya hasil dari sig tersebut di bawah dari 0,05 sehingga dapat di simpulkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi memiliki hubungan yang linier kepada variabel keputusan pembelian.

## **PEMBAHASAN**

Dari data yang telah berhasil dikumpulkan dari responden, maka dapat diketahui bahwa 57% responden konsumen dari Nexfood itu adalah pria. Lalu, usia yang paling banyak untuk membeli produk Nexfood berada di 16-25 tahun. Hasil tersebut di ambil dari 79 responden yang pernah membeli produk Nexfood. Semua responden tersebut sudah masuk dalam kriteria yang dibutuhkan oleh peneliti.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nexfood**

Bisa dilihat dari hasil uji t, dimana variabel dari kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki nilai sig 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Sehingga dengan hasil yang didapatkan maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel dari kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada hipotesis sendiri menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga  $H_1$  dapat diterima. Pernyataan yang menunjukkan rata-rata jawaban responden tertinggi adalah  $X_{1.3}$  yang mendapat nilai 4,1139 dengan pertanyaan “Menurut anda penambahan fitur *crunchy* membuat anda tertarik untuk mencoba” pertanyaan tersebut dapat menunjukkan bahwa responden paling setuju dengan pertanyaan tersebut. Nexfood harus terus mempertahankan *crunchy* yang ada pada selainnya, supaya hal itu dapat menjadi pembeda selai Nexfood dengan selai lain yang sudah ada. Jika dilihat dari segi standar deviasi maka standar deviasi terendah didapatkan oleh  $X_{1.7}$  dengan pertanyaan “Menurut anda produk *Nexfood* sudah memiliki kesan yang cukup baik” mendapatkan nilai 0,76413 yang dapat menunjukkan bahwa pertanyaan ini paling homogen sehingga *Nexfood* harus terus menjaga supaya tidak terjadi penurunan. Lalu pertanyaan dengan standar deviasi yang paling tinggi di dapatkan oleh  $X_{1.5}$  dengan pertanyaan “Menurut anda kecil kemungkinan produk kami mengalami kerusakan” yang mendapatkan nilai 1,00663, sehingga menjadikan pertanyaan tersebut yang paling heterogen.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nexfood**

Bisa dilihat dari hasil uji t, dimana nilai dari signifikansi promosi ( $X_2$ ) adalah 0,000 yang artinya kurang dari 0,05. Hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nexfood*. Hal ini menjadi kesimpulan bahwa  $H_2$  dapat diterima. Nilai rata-rata tertinggi didapatkan oleh  $X_{2.2}$  dengan nilai 4,3165 yang artinya responden paling setuju dengan pernyataan  $X_{2.2}$  yaitu “Promosi seperti beli 2 gratis 1 bisa menarik saya untuk membeli produk *Nexfood*”. Selain itu bila dilihat dari standar deviasi maka standar deviasi terendah di dapatkan oleh  $X_{2.1}$  dengan pertanyaan

“Promosi melalui media sosial menjadi salah satu pertimbangan saya dalam membeli produk *Nexfood*” mendapatkan nilai 0.72803 yang artinya pertanyaan yang paling homogen. Sedangkan pernyataan dengan standar deviasi tertinggi didapatkan oleh  $X_{2.4}$  dengan pertanyaan “Promosi produk *Nexfood* menjadi salah satu pertimbangan anda tidak berpindah ke yang lain” mendapatkan nilai 0.88204 yang artinya adalah pertanyaan yang paling heterogen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa : Kualitas produk berpengaruh secara sig terhadap keputusan pembelian produk *Nexfood*. Sehingga  $H_1$  bisa diterima. Hal ini bisa dibuktikan dengan uji t, dimana variabel kualitas produk mendapatkan nilai  $0,000 < 0,05$ . Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Nexfood*. Sehingga  $H_2$  dapat diterima, hal ini dibuktikan dengan nilai dari sig  $0,000 < 0,05$ . Keterbatasan pada pengambilan data konsumen yaitu peneliti tidak bisa bertemu secara langsung dengan para responden, sehingga peneliti menyebarkannya melalui media online.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi, D., Fathoni, A., & Budi, L. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk CKE Teknik Semarang. *Journal of Management*.
- Armstrong, G. M., & Kotler, P. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.).
- Budiyanto, T., Kojo, C., & Tawas, H. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4), 488.
- Dewi, W., Hasiolan, L., & Minarsih, M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Journal Of Management*, 2(2).
- Habibah, U., & Sumiati. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 1(1).