

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN MINYAK GORENG TROPICAL DI BANJARMASIN

ABSTRAK

Siti Nurhidayah¹, H. Maskur², Prihatini Ade Mayvita³

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 17.31.0768

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 118096201

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari
Banjarmasin, 0019037201

Email : nurhidayahsiti47391@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) faktor kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (2) faktor harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (3) faktor promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (4) Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Rancangan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan *Accidental Sampling*. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian atas produk minyak goreng Tropical dan sampel sebanyak 90 responden dengan menggunakan analisis data Regresi Linier Berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (3,923) > t tabel (1,6627). 2) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan t hitung (8,087) > t tabel (1,6627). 3) Dan secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung (1,030) > t tabel (1,6627). 4) Kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan F hitung (51,172) > F tabel (2,71) .Nilai *Adjusted R Square* diperoleh 0,641 atau 64,1% artinya bahwa variabel kualitas produk, harga, dan promosi memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropical sebesar 64,1%, sedangkan sisanyasebesar 35,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine: (1) product quality factors influence purchasing decisions, (2) price factors influence purchasing decisions, (3) promotion factors influence purchasing decisions, (4) product quality, price and promotion affect purchase decisions. .

The design of this research is quantitative research. This study uses Accidental Sampling. The research population is consumers who have made purchases of Tropical cooking oil products and a sample of 90 respondents using Multiple Linear Regression data analysis.

The results showed that 1) product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions with a t count value (3.923) > t table (1.6627). 2) Price has a positive and significant effect on purchasing decisions with t count (8.087) > t table (1.6627). 3) And partially promotion has no significant effect on purchasing decisions with a value of t count (1.030) > t table (1.6627). 4) Product quality, price, and promotion simultaneously have a significant effect on purchasing decisions with F count (51.172) > F table (2.71). Adjusted R Square value is obtained 0.641 or 64.1% meaning that the variables of product quality, price, and promotions have an influence on purchasing decisions of Tropical cooking oil by 64.1%, while the remaining 35.9% is influenced or explained by other variables not included in this research model.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Sesuatu perusahaan agar bisa menggapai sukses dalam persaingan ialah berupaya menggapai tujuan guna menghasilkan serta mempertahankan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus berusaha untuk memproduksi dan menyediakan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang wajar. Setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha untuk memuaskan kebutuhan serta keinginan para konsumen yang sangat bergantung pada perilaku konsumennya, hal ini disebabkan konsumen merupakan bagian yang vital terhadap eksistensi produk dipasaran, dimana diterima ditolaknya suatu produk (*this is because the consumer is a vital part of the existence of products on the market where acceptance or reduction of a product* Daulay dan Muhriza (2018:678).

Dalam proses penyampaian produk kepada konsumen untuk pmncapai tujuan perusahaan berupa produk yang terbaik, kegiatan pemasaran dijadikan tolak ukur oleh masing-masing perusahaan.

Sebelum meluncurkan suatu produk, perusahaan harus dapat melihat atau memahami kebutuhan konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan penjualan sangat beragam, antara lain faktor internal (kualitas produk, harga dan promosi) dari kegiatan pemasaran perusahaan, serta faktor eksternal yang berkaitan dengan keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk (Imbar, 2014:1).

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli produk yang mereka butuhkan. Keputusan pembelian adalah tahap evaluasi yang memungkinkan konsumen untuk menyusun daftar produk dan peringkat pilihan mereka. Tahap evaluasi akan membangkitkan keinginan dalam pembelian dan memungkinkan konsumen untuk membeli produk favoritnya. (Akrim, 2012:2).

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli dan menggunakan jasa. Produk, harga dan promosi dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian (Wijayanti, 2012:41). Untuk menarik minat konsumen dalam menggunakan produk yang disediakan maka perlu dilakukan promosi yang efektif, harga

yang kompetitif dan pelayanan yang berkualitas dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Menariknya, kegiatan promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen yang ingin menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, produsen akan terus memiliki insentif untuk melakukan kegiatan promosi yang menarik untuk mempengaruhi konsumen agar menggunakan produknya.

Menurut Sudaryono (2016:207) produk merupakan sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk kepentingan, kepemilikan, penggunaan, atau dikonsumsi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Semakin banyak konsumen memiliki pilihan alternatif sebelum memutuskan untuk membeli, mereka akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti permintaan, keunggulan produk, layanan juga perbandingan harga, dan sangat berhati-hati dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen, penyedia jasa atau produk harus mampu menawarkan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Distribusi produk merupakan pusat program pemasaran organisasi dan sering kali merupakan langkah pertama dalam membentuk bauran pemasaran.

Kualitas produk tidak diragukan lagi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen. Setelah melihat promosi menarik, otomatis konsumen mencoba membandingkan kualitas produk, dalam hal ini perusahaan perlu memberikan produk berkualitas tinggi yang menciptakan nilai lebih. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, seperti daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta atribut berharga lainnya (Kotler dan Keller, 2013).

Selain kualitas produk, harga juga mempengaruhi keputusan pembelian, harga merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen selain kualitas produk, merek dan faktor lainnya dalam membeli produk. Oleh karena itu pengecer harus menetapkan harga yang paling tepat,

yang dapat memberikan keuntungan dalam jangka pendek dan jangka panjang.

Harga merupakan sejumlah nilai yang dibebankan untuk produk, atau jumlah yang dipertukarkan oleh konsumen untuk keuntungan memiliki atau menggunakan produk. Jika harga ditentukan oleh perusahaan tidak sesuai dengan keunggulan produk maka dapat menurunkan tingkat pembelian pelanggan, begitu pula sebaliknya jika harga yang ditetapkan perusahaan sesuai dengan manfaat yang diterima, ini akan mengarah pada keputusan pembelian (Kotler, 2012:439).

Untuk menarik konsumen agar membeli produk yang disediakan, harus ada promosi yang efektif, harga yang kompetitif dan kualitas pelayanan yang tinggi dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Menariknya, kegiatan promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut.

Promosi adalah kegiatan suatu perusahaan untuk mempublikasikan, memperkenalkan dan mempromosikan produk dan bisnisnya kepada pasar sasaran. Salah satu faktor penting konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian adalah promosi (Hendro, 2011:392). PT. Laut Indah Jaya adalah perusahaan yang bergerak dibidang mendistribusikan dan memasarkan beberapa produk makanan, sabun, minyak goreng, kosmetik, dan obat. Jangkauan pendistribusian dan pemasaran produk meliputi wilayah Kalsel, Kalteng, dan Kaltim. PT. Laut Indah Jaya berdiri pertama kali di Banjarmasin pada tahun 1980.

Salah satu produk yang didistribusikan PT. Laut Indah Jaya Banjarmasin adalah minyak goreng TROPICAL diproduksi dengan berbagai ukuran kemasan, mulai dari kemasan kecil, sedang maupun ukuran besar. Kemasan Minyak Goreng TROPICAL yang ditawarkan berupa kemasan yang dibungkus dalam plastik. Pemasaran yang berorientasi pasar merupakan kebutuhan yang penting pada persaingan pasar yang ketat saat ini.

Melihat pentingnya peranan kualitas produk, harga yang ditawarkan dan promosi yang dilakukan terhadap penjualan dan dikaitkan dengan perilaku konsumen dalam mengambil keputusan guna memenuhi kebutuhan serta keinginan agar terpuaskan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul: “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minyak Goreng TROPICAL Di Banjarmasin”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data primer yang didapat dengan menggunakan kuisisioner dan wawancara terhadap responden. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian atas produk Minyak Goreng TROPICAL. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 responden. Ukuran sampel diambil dengan menggunakan Rumus Hair. Menurut Hair dkk dalam Prawira (2010:46) merekomendasikan jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah indikator.

Teknik pengambilan sampel peneliti ini menggunakan jenis sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling* yaitu teknik sampling insidental. Menurut Sugiyono (2013:67) *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan sampel secara kebetulan/insidental dengan peneliti dapat digunakan seolah-olah orang yang ditemui itu sesuai sebagai sumber data.

Analisis validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang diukur. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui apakah kuisisioner yang telah disusun valid dengan melakukan uji korelasi antar nilai tiap butir pernyataan dengan skor total kuisisioner (Noor, 2017:132).

Pengujian validitas menggunakan uji korelasi *Pearson product moment*. Instrumen dikatakan valid jika angka r hitung $>$ r tabel.

Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau dapat diandalkan jika seseorang terhadap suatu pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan apakah kuisisioner setiap konsisten apabila digunakan lebih dari satu kali terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama. Uji statistik Cronbach Alpha (α) digunakan untuk menguji tingkat reliabel suatu variabel. Suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $>$ 0,06.

Analisa yang akan dilakukan dalam penelitian ini adalah analisa regresi linear berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Uji t ini digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen (kualitas produk, harga dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Uji F Uji ini dilakukan untuk menguji keberartian koefisien regresi secara bersama-sama/serentak.

HASIL PENELITIAN

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi, uji t dan uji F . Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh dari pengetahuan tentang pengaruh Kualitas Preoduk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), terhadap Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan data-data yang telah diperoleh melalui kuisisioner, analisis regresi linier berganda sebagaimana pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1,617	1,264		1,280	,204
Kualitas produk	,269	,069	,278	3,923	,000
Harga	,824	,102	,716	8,087	,000
Promosi	-,123	,120	-,091	-1,030	,306

Sumber : Output Statistik SPSS, 2021

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,617 + 0,269X_1 + 0,824 X_2 - 0,123 X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Koefisien regresi variabel kualitas produk 0,269 mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel kualitas produk akan memberikan peningkatan keputusan pembelian.
- 2) Koefisien regresi variabel harga 0,824 mempunyai nilai positif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel kesesuaian harga akan memberikan peningkatan keputusan pembelian.
- 3) Koefisien regresi variabel promosi 0,123 mempunyai nilai negatif. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan variabel promosi tidak akan memberikan peningkatan keputusan pembelian.

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Priyanto, 2011:252). Dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel. Apabila t tabel > t hitung, maka Ho diterima dan Ha ditolak. Apabila t tabel < t hitung, maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil perhitungan uji t menguji pengaruh kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3) secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y). Sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropical. Dari hasil perhitungan yang diperoleh signifikansi t untuk variabel kualitas produk sebesar $0.000 < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropical. Dengan demikian H1 diterima dan H0 ditolak. H1: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropical.
2. Uji hipotesis Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropical. Dari hasil perhitungan yang diperoleh signifikansi t untuk variabel harga sebesar $0.000 < \alpha (0,05)$. Hal ini berarti harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropical. Dengan demikian H2 diterima dan H0 ditolak. H2: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropical.
3. Uji hipotesis Promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropical. Dari hasil perhitungan yang diperoleh signifikansi t untuk variabel promosi sebesar $0.306 > \alpha (0,05)$.

Tabel 2. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220,886	3	73,629	51,174	,000 ^b
	Residual	123,736	86	1,439		
	Total	344,622	89			

Sumber : Output Statistik SPSS, 2021

Tabel 3. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,641	,628	1,199

Sumber : Output Statistik SPSS, 2021

Hal ini berarti promosi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropical. Dengan demikian H3 ditolak dan H0 diterima. H3: Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropical. Uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas (kualitas produk, harga dan promosi) secara bersama-sama terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) sebagaimana pada Tabel 2.

Pengujian melalui ujian F atau variasinya adalah pengujian dengan membandingkan F hitung dengan F tabel pada derajat signifikan $\alpha = 0,05$. Hasil perhitungan statistik menunjukkan nilai F hitung = 51,174 dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa secara simultan kualitas produk, harga dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian diterima.

Koefisien Determinasi R^2 merupakan suatu nilai statistik yang dihitung dari data sampel. Koefisien ini menunjukkan presentase variasi seluruh variabel terikat yang dapat dijelaskan oleh perubahan variabel secara bebas. Koefisien ini merupakan suatu ukuran sejauh mana variabel bebas dapat merubah variabel terikat dalam suatu hubungan.

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat di Tabel 3. Dari hasil perhitungan diketahui bahwa koefisien determinasi (*r square*) yang diperoleh sebesar 0,641. Hal ini berarti 64,1% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga, dan promosi, sedangkan sisanya yaitu 35,9% keputusan pembeli dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menjelaskan bahwa hasil pengalaman konsumen dalam memakai produk akan menghasilkan penilaian konsumen terhadap produk tersebut. Apabila produk tersebut bisa memuaskan kemauan konsumen sehingga konsumen akan memberikan penilaian positif terhadap produk. Dengan penilaian itu maka konsumen akan tetap berkeinginan untuk membeli produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian Alayka (2015) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa harga dapat membantu konsumen dalam memutuskan cara memperoleh manfaat atau kegunaan tertinggi yang diharapkan dari produk tersebut. Dengan demikian pembeli dapat membandingkan harga minyak goreng Tropical dengan produk merek lain, dan mendapatkan bahwa minyak goreng Tropical dapat memberikan kesesuaian harga dengan kualitas yang dikehendaki konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Alayka (2015) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap keputusan pembelian

Hasil hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa rendahnya nilai persepsi konsumen terhadap promosi yang dilakukan sehingga membuat semakin lemahnya dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini berbeda dari hasil penelitian terdahulu yaitu Laksono (2020) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian dari Rosmitha (2017) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang dilakukan pada bagian sebelumnya, maka penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan, yaitu :

1. kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropical .

2. variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropical.
3. variabel promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropical.
4. variabel kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Tropical.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1 Cetakan 4. Jakarta: Rajawali Pers.
- Agus, Hermawan. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Agustina Shinta. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang.
- Akrim Ashal Lubis. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* Vol. 16, No.02, Oktober 2015.
- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Angipora, Marius P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Bambang Supomo dan Nur Indrianto. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Yogyakarta, Penerbit BFEE UGM.
- Baum, Faigen. (2012). *Kendali Mutu Terpadu (alih bahasa)*. Jakarta : Erlangga.

- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Daulay Raihanah dan Muhriza. (2018). *Analysis Of Service Quality Factors o Customer satisfaction on taxi online in medan city, proceeding the 11 th, international workshop and conference*, UNA, UKM POLMED,7 May. 2018. Kisaran.
- Doni Hariadi. (2013). Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Projector Microvision. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol.1 No.1. p67-87.
- Durianto, Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis (7th ed)*. United States : Pearson
- Hendro.(2011). *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan bagi Mahasiswa untuk Mengenal, Memahami, dan Memasuki Dunia Bisnis*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip.,Keller, Kevin L. (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Pater dan Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi Kesembilan. Diterjemahkan oleh: Diah Tantri Dwiandani. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Priyatno. (2011). *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*. Yogyakarta: Penarbit ANDI.
- Ratnaningrum, Hesti. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Partalite Dikota Yogyakarta. *Jurnal EMBA 461* Vol. 4, No.01 Maret 2016.
- Rosmitha, Siti Nurma. (2017). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Internet Dalam Perspektif Islam Ekonomi Islam. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. Vol. XVI, No.1. 2017
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Titik Wijayanti. (2012). *Management Marketing Plan*. Jakarta: PT. Elex media Komputindo.
- Tjiptono, Fandy. (2015). *Strategi Pemasaran Edisi 4*. Yogyakarta: ANDI.
- Wijaya, T. (2011). *Manajemen Kualitas Jasa Edisi 1*. PT Indeks, Jakarta.
- William Putra Imbar. (2014). Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Pada PT. Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014
- Wibowo. (2012). *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.