

## PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA HISANA FRIED CHICKEN CABANG KEMANDORAN

Dea Bintan Jalilah<sup>1,\*</sup>, Soemarijadi<sup>2,\*</sup>

<sup>1</sup>Alumni S1 STIE Bisnis Indonesia

<sup>2</sup>Dosen STIE Bisnis Indonesia

\*soemarijadi@gmail.com

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken cabang Kemandoran. Teknik sampel yang digunakan adalah *sample random sampling* dengan jumlah sampel responden sebanyak 75 responden. Berdasarkan hasil pengujian, semua pernyataan indikator variabel telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 25, menunjukkan bahwa uji secara parsial kualitas produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung ( $0,560 < t_{tabel} (1,99394)$ ), harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai thitung ( $0,265 < t_{tabel} (1,99394)$ ), dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai nilai thitung ( $2,818 > t_{tabel} (1,99394)$ ). Sedangkan hasil uji secara simultan terdapat hubungan positif dan pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) dari variabel dengan nilai Fhitung ( $11,642 > F_{tabel} (2,77)$ ). Dengan dengan nilai korelasi atau  $R = 0,574$  atau 57,4% dan  $R\ square = 0,301$  atau 30,1% dan pengaruh diluar penelitian ini adalah 0,699 atau 69.9%.

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

### ABSTRACT

*This study aims to determine the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions at HISANA FRIED CHICKEN Kemandoran branch. The sample technique used is sample random sampling with a sample size of 75 respondents. Based on the test results, all variable indicator statements have met the validity and reliability requirements. The test results using IBM SPSS Statistics 25 show that the partial test of product quality does not have a significant effect on purchasing decisions with t-count ( $0.560 < t_{table} (1.99394)$ ), price has no significant effect on purchasing decisions with t-count ( $0.265 < t_{table} (1.99394)$ ), and promotion has a significant effect on purchasing decisions with the value t-count ( $2.818 > t_{table} (1.99394)$ ). While the test results simultaneously have a positive relationship and a significant effect simultaneously (together) of the variable with the value of Fcount ( $11.642 > F_{table} (2.77)$ ). With a correlation value or  $R = 0.574$  or 57.4% and  $R\ square = 0.301$  or 30.1% and the influence outside this study is 0.699 or 69.9%.*

**Keywords:** Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decisions

## PENDAHULUAN

Persaingan di dunia perdagangan saat terbilang sangat ketat. Apalagi dengan adanya globalisasi yang menyebabkan munculnya perdagangan bebas yang membuat dunia seolah tanpa batas. Perkembangan pemasaran dalam perusahaan atau instansi pemasaran berkembang seperti halnya masyarakat. Pemasaran sangat penting dalam suatu perusahaan, karena hal utama yang menjadi dasar perlu adanya pemasaran bagi perusahaan adalah karena produk yang dihasilkannya tidak bisa mencari konsumennya sendiri. Betapa bagusnya sebuah produk, tanpa didukung pemasaran yang memadai akan menjadi sia-sia, karena produk yang berkualitas dapat menentukan daya tarik bagi konsumen, tetapi tanpa didukung model pemasaran yang memadai, akan sulit sampai ke tangan konsumen. Sebab sebuah produk barang atau jasa tidak akan dibeli apabila konsumen tidak mengetahui kegunaannya, keunggulannya, dimana produk dapat diperoleh dan berapa harganya.

Setiap perusahaan akan menggunakan strategi pemasaran, salah satunya HISANA FRIED CHICKEN (HFC) adalah merek ayam goreng krispi buatan asli anak bangsa yang disukai di Indonesia. Tak kalah dengan yang di Mall baik rasa dan penampilan, outlate-outlate HISANA telah tersebar dengan layanan *prima take away* dengan beberapa resto. Awalnya HFC ini tidak langsung berkembang dengan pesat. Bermodalkan sebuah kios yang tidak besar, HFC mulai secara perlahan berkembang. Pada tahun 2019 kemarin, HFC telah mencapai target memiliki 1000 outlate yang tersebar di beberapa Provinsi di seluruh Indonesia. Untuk menarik minat konsumen membeli produk yang ditawarkan maka dibutuhkan adanya kualitas produk yang bermutu, mampu memberikan kepuasan pada pelanggan, harga yang kompetitif, dan promosi yang efektif. Menariknya promosi yang ditawarkan akan mempengaruhi minat konsumen untuk mencoba mengkonsumsi produk tersebut. Setelah melihat adanya promosi yang menarik, maka dengan sendirinya konsumen akan mencoba membandingkan harga yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut dibandingkan dengan harga yang ditawarkan oleh pesaing. Hal yang kemudian diperhatikan oleh konsumen setelah mengetahui secara spesifik suatu produk adalah bagaimana kualitas dari produk yang mereka beli setelah mencoba produk tersebut. Setelah membeli produk tersebut maka konsumen dapat merasakan pelayanan purna jual yang diberikan oleh perusahaan.

Suatu perusahaan dalam mengeluarkan produk sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan begitu maka produk dapat bersaing di pasaran, sehingga menjadikan konsumen memiliki banyak alternatif pilihan produk sebelum mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Menurut Zufriady (2015:3), Produk merupakan elemen awal dan penting dalam suatu program pemasaran. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Seperti ayam fried chicken di HISANA ini yang diolah sendiri dengan bahan baku yang berkualitas dan tersertifikasi halal. Ayam fried chicken HISANA ini terkenal dengan ciri khas ayamnya yang krispi dan banyak produk *mix* lainnya yang menjadi ciri khas. Karena lezat dan praktis, ayam Hisana ini menjadi salah satu pilihan terfavorit untuk bekal makan pagi dan makan siang. Karena lokasinya yang strategis dekat dengan lingkungan sekolah dan perkantoran.

Harga juga salah satu hal yang penting bagi pemasaran. Menurut Zeithaml (Nanda Resmi dan Triwismiarsi, 2015: 5), Harga adalah sesuatu yang diberikan atau dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk. Harga dapat dikatakan mahal, murah ataupun biasa saja, tergantung dari setiap personal tidak selalu harus sama, karena tergantung dan persepsi personal yang berdasarkan lingkungan kehidupan dan kondisi personal yang bersangkutan. Terkadang konsumen memilih ayam fried chicken lain yang harganya lebih murah, walaupun dengan rasa yang tidak menjanjikan. Naiknya harga dan kelangkaan bahan baku seperti ayam dan beras merupakan salah satu faktor naiknya harga-harga produk yang dijual. Karena naiknya harga jual yang membuat menurunnya penjualan produk.

Menurut Tjiptono dalam Budi (2015), Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi,

mempengaruhi/membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen bersedia menjadi langganan. Mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut, jika kurang yakin terhadap barang tersebut. Disinilah perlu mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatnya penjualan. Dengan promosi yang baik diharapkan akan terjadi komunikasi antara produsen dengan konsumen. Dengan adanya komunikasi tersebut diharapkan dapat memperoleh konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama. Sedangkan promosi yang biasa dilakukan oleh HISANA saat ada promosi produk masih menggunakan cara lama seperti membagikan brosur kepada masyarakat sekitar. Padahal banyak cara yang lebih efektif lainnya seperti memanfaatkan teknologi dengan mempromosikannya melalui media sosial yang akan menjangkau kesemua kalangan masyarakat.

Dalam mengenal konsumen perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi- persepsi pengaruh orang lain dan motif-motif internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai. Menurut Abdurrahman (2015:43), Keputusan pembelian konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu yaitu pemilihan produk, memilih jenis, dan memilih pemasok. Penentuan saat pembelian dan jumlah pembelanjaan. Pada karakteristik pembeli mempunyai pengaruh besar terhadap tanggapan pembeli sedangkan pada proses pengambilan keputusan mempunyai pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Kualitas Produk**

Kualitas saat ini dapat dipandang sebagai titik kepuasan pelanggan, atau dianggap wilayah kebutuhan pengguna atau ruang kecukupan pengguna atau daerah pemenuhan kebutuhan. Begitu banyak sekali makna kualitas, karena sekarang pengguna pemahaman kualitas sudah meluas. Baik produsen barang, penyedia jasa, hingga lembaga-lembaga pengelola pemerintahan atau birokrasi. Pokoknya semua berhubungan dengan pihak pengguna, pemakai atau yang harus dilayani, sebagai tujuan utama kegiatan tersebut.

Menurut Feingenbaum dalam Marwanto (2015:153) menyatakan bahwa “Kualitas produk merupakan seluruh gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa (perencanaan), pembuatan (produk) dan pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan pelanggan”. Sedangkan menurut Assauri (2015:211) Kualitas Produk adalah pernyataan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi sesuai yang diharapkan.

### **Harga**

Penetapan harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya unsur baruan pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu, harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Dari sudut pandang pemasaran, harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.

Menurut Grewal dan Levy pada buku Fandy Tjiptono (2019:290) merumuskan definisi harga sebagai pengorbanan keseluruhan yang bersedia dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan produk atau jasa spesifik. Pengorbanan tersebut biasanya mencakup uang yang

harus dibayarkan kepada pemasar agar bisa mendapatkan produk, serta pengorbanan lainnya, baik dalam bentuk non-moneter (seperti nilai waktu yang dibutuhkan untuk mendapatkan produk dan jasa) maupun moneter (seperti biaya transportasi, pajak, biaya pengiriman, dan seterusnya).

**Promosi**

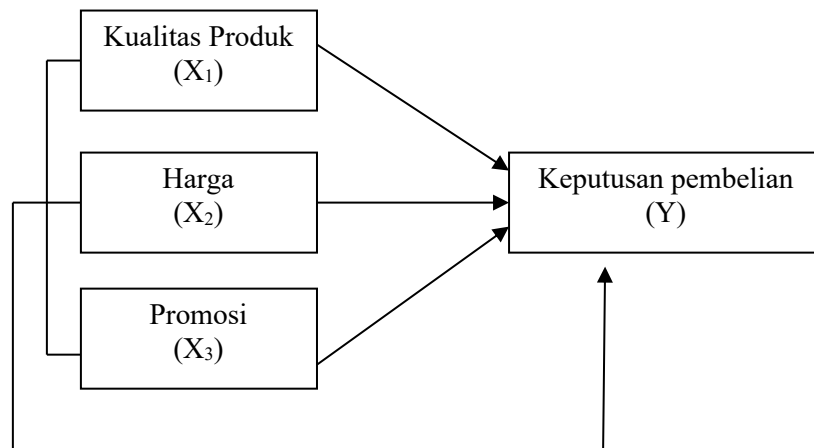
Promosi merupakan ujung tombak kegiatan bisnis suatu produk dalam rangka menjangkau pasar sasaran dan menjual produk tersebut. Hampir dapat dipastikan bahwa promosi dilakukan untuk produk baik berupa barang maupun jasa dan baik bermerek maupun tidak bermerek. Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Dalam buku Danang Sunyoto (2019:155) menurut Indriyono promosi adalah merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Sedangkan Menurut Budianto (2015), Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi membeli dan tetap mengingat produk tersebut.

**Keputusan Pembelian**

Menurut Abdurrahman (2015:43), Keputusan pembelian konsumen mengambil tindakan selanjutnya setelah pembelian, berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka. Keputusan pembelian akan dilakukan dengan menggunakan kaidah menyeimbangkan sisi positif dan negatif suatu merek ataupun mencari solusi terbaik dari perspektif konsumen yang setelah dikonsumsi akan dievaluasi kembali. (Schiffman dan Kanuk dalam Sudaryono, 2016:102). Sedangkan menurut Kotler & Armstrong (2016:177) mendefinisikan keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen dengan studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan apa yang konsumen inginkan. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

**Kerangka Pikir**

Berdasarkan perumusan masalah pada bab sebelumnya, maka skema dari penelitian adalah sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

### **Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H<sub>1</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken, Cabang Kemandoran.
- H<sub>2</sub>: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken, Cabang Kemandoran.
- H<sub>3</sub>: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken, Cabang Kemandoran.
- H<sub>4</sub>: Kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Hisana Fried Chicken, Cabang Kemandoran.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan Kuantitatif yang bersifat asosiatif. Menurut Sugiyono (2018), penelitian asosiatif adalah metode yang digunakan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih. Dan ini sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kualitas produk (variabel X<sub>1</sub>), harga (variabel X<sub>2</sub>), promosi (variabel X<sub>3</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y).

## **POPULASI DAN SAMPEL**

### **Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018:363). Sehingga, populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Hisana Fried Chicken cabang Kemandoran sebanyak 92 responden.

### **Sampel**

Dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar dan tidak terbatas, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi tersebut, maka dilakukan pengambilan sampel. Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam hasil perhitungan menggunakan metode Slovin, terhitung jumlah responden sebanyak 74,79 dimana dari hasil tersebut dibulatkan menjadi 75 responden. Oleh karena itu penulis memilih sampel sebanyak 75 responden.

## **Teknik Analisis Data**

### **1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2018:430) “Validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti”. Jadi suatu penelitian dikatakan valid apabila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan uji validitas adalah tes atau pengujian yang dilakukan oleh peneliti terhadap data yang diperoleh untuk mendapatkan hasil data yang valid. Maka validitas dapat diartikan sebagai suatu karakteristik dari ukuran terkait dengan tingkat pengukuran sebuah alat test (kuesioner) dalam mengukur secara benar apa yang diinginkan peneliti untuk diukur. Uji validitas yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah validitas item kuesioner. Validitas item yang digunakan untuk mengukur tingkat kecepatan atau kecermatan suatu item untuk mengukur apa yang akan diukur. Untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak, yaitu dengan cara melakukan uji signifikan koefisien

korelasi pada taraf signifikan 0.05, yaitu artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item. Variabel yang diukur adalah variabel beban kualitas produk (X1), harga (X2), promosi (X3), dan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat dengan kriteria keputusan:

a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  maka data dapat dikatakan valid.

b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka data tidak valid

Alat yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas data adalah dengan koefisien korelasi menggunakan bantuan IBM SPSS Statistics 25.

## 2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018:433), “Reliabilitas suatu realitas yang bersifat majemuk/ganda, dinamis/selalu berubah, sehingga tidak ada yang konsisten, dan berulang seperti semula”. Instrumen yang reliabel belum tentu valid, reliabilitas instrumen merupakan syarat untuk pengujian validitas instrumen. Oleh karena itu, walaupun instrumen yang valid umumnya pasti reliabel, tetapi pengujian reliabilitas instrumen perlu dilakukan. Uji reliabilitas dari setiap konstruk dalam penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. *Cronbach's coefficient alpha* yang cukup dapat diterima (*acceptable*) adalah yang bernilai antara 0,60-0,80 atau lebih”.

## 3. Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:143) uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan untuk penelitian mempunyai distribusi yang normal atau tidak. Pada dasarnya, uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Untuk menguji normalitas data dilakukan dengan uji statistik *non parametric Kolmogorov-Smirnov test* (K-S).

### b. Uji Multikolinearitas

Menurut Danang Sunyoto (2016:87) menjelaskan "Uji asumsi klasik jenis ini diterapkan untuk analisis regresi berganda yang terdiri atas dua atau lebih variabel bebas atau independen variabel (X1,2,3,...,n) di mana akan diukur keeratn hubungan antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r)". Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Uji multikolinearitas perlu dilakukan jika jumlah variabel independen lebih dari satu. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dipergunakan nilai VIF (*Variance inflation factor*). Semakin tinggi VIF mengidentifikasi bahwa multikolinearitas diantara variabel bebas akan semakin tinggi dimana standar nilai adalah 10.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas menurut Priyatno (2014) “Adalah suatu keadaan dimana varians dan kesalahan pengganggu tidak konstan untuk semua variabel bebas.” Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi, dasar analisis:

1. Jika pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas.

## 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi adalah suatu analisis yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut Sarjono dan Julianita (2014) “analisis regresi berganda

adalah regresi berganda dilakukan untuk menguji pengaruh simultan dari beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat yang berskala interval”. Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan komputer program IBM SPSS Statistics 25.

Rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana:

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X1 = Kualitas Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

e = Error

### 5. Uji Korelasi (R)

Menurut Wibowo (2017:45) “Koefisien korelasi R adalah tingkat kerentanan hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat yang bernilai nol sampai satu”. Koefisien korelasi dapat memberikan informasi untuk menunjukkan derajat/keeratan hubungan linear antara dua variabel dan menunjukkan arah hubungan antara dua variabel. Nilai koefisien korelasi disimbolkan  $r_{xy}$ . Nilai koefisien korelasi berada pada interval  $-1 \leq r_{xy} \leq 1$ . Jika nilai  $r_{xy} = 0$ , maka dapat diinterpretasikan bahwa tidak ada korelasi atau tidak ada hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan jika nilai koefisien korelasi = +1 berarti terdapat hubungan positif antara variabel bebas dengan variabel terikat, dan sebaliknya bila koefisien korelasi = -1 berarti terdapat hubungan negatif antara variabel bebas dengan variabel terikat.

### 6. Uji Koefisiensi Determinasi ( $R^2$ )

Menurut Priyatno (2014) “Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara terhadap variabel dependen”. Besarnya nilai koefisien determinasi berupa persentase, yang menunjukkan persentase variasi nilai variabel dependen yang dapat dijelaskan dalam model regresi. Apabila nilai koefisien determinasi dalam model regresi semakin kecil (mendekati nol) berarti semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen-nya. Sebaliknya, apabila nilai  $R^2$  semakin mendekati 100% berarti semua variabel independen memberikan pengaruh yang positif terhadap dependen-nya.

$$KD = R^2 \times 100\%$$

### 6. Uji Hipotesis

#### a. Uji t (Parsial)

Menurut Priyatno (2013) Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

#### b. Uji F (Simultan)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN

### Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini dilakukan terhadap variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Adapun yang menjadi *independent variable* (variabel bebas) adalah variabel kualitas produk, harga, dan promosi, sedangkan yang menjadi *dependent variable* (variabel terikat) adalah variabel keputusan pembelian. Data mengenai variabel kualitas produk, harga, promosi, dan keputusan pembelian. Penulis melakukan penyebaran angket/kuesioner terhadap 75 orang responden.

### Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Dasar pengambilan keputusan uji validitas adalah dengan membandingkan *p-value* dengan *level of significant* yang digunakan yaitu sebesar 5%. Jika *significance* kurang dari alpha 0,05 maka item pernyataan valid, demikian pula sebaliknya jika *significance* lebih besar dari alpha 0,05 maka item pernyataan tidak valid. Pengujian validitas juga dapat dilihat dengan membandingkan nilai *r*hitung dengan *r*tabel untuk *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ) dengan tingkat kesalahan ( $\alpha = 5\%$  atau 0,05). Jika nilai *r*hitung lebih besar daripada nilai *r*tabel maka dapat dikatakan item pernyataan tersebut valid dan sebaliknya.. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Analisis *output* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 1. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk**

Pernyataan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> tabel	Keterangan
1	0,611	0,2272	Valid
2	0,561	0,2272	Valid
3	0,645	0,2272	Valid
4	0,579	0,2272	Valid
5	0,604	0,2272	Valid
6	0,616	0,2272	Valid
7	0,662	0,2272	Valid
8	0,487	0,2272	Valid
9	0,423	0,2272	Valid

*Sumber: Data diolah (2020)*

Dari tabel tersebut terlihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner variabel kualitas produk tersebut valid untuk dipergunakan bagi objek yang diteliti karena seluruh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

Penyajian terhadap reliabilitas alat ukur dilakukan dengan statistik *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliabel.

**Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas produk**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,743	9

*Sumber: Data diolah (2020)*

Untuk melihat hasil uji reliabel keseluruhan butir pertanyaan adalah dengan melihat tabel *cronbach's alpha* yaitu sebesar 0,743, karena  $0,743 > 0,60$  (syarat reliabel), maka konstruk pertanyaan yang merupakan variabel kualitas produk adalah reliabel.

### Uji Validitas Variabel Harga

Hasil perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pertanyaan instrumen harga. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Analisis *output* dapat dilihat sebagai berikut:



**Tabel 3. Uji Validitas Variabel Harga**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,618	0,2272	Valid
2	0,717	0,2272	Valid
3	0,803	0,2272	Valid
4	0,691	0,2272	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner variabel harga tersebut valid untuk dipergunakan bagi objek yang diteliti karena seluruh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas Harga

Penyajian terhadap reliabilitas alat ukur dilakukan dengan statistik *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliabel.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas Variabel Harga**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,665	4

Sumber: Data diolah (2020)

Untuk melihat hasil uji reliabel keseluruhan butir pertanyaan adalah dengan melihat tabel *cronbach's alpha* yaitu sebesar 0,665, karena  $0,665 > 0,60$  (syarat reliabel), maka konstruk pertanyaan yang merupakan variabel harga adalah reliabel.

### Uji Validitas Variabel Promosi

Hasil perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pertanyaan instrumen promosi. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ . Analisis *output* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 5. Uji Validitas Variabel Promosi**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,560	0,2272	Valid
2	0,665	0,2272	Valid
3	0,599	0,2272	Valid
4	0,635	0,2272	Valid
5	0,655	0,2272	Valid
6	0,698	0,2272	Valid
7	0,644	0,2272	Valid
8	0,738	0,2272	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner variabel promosi tersebut valid untuk dipergunakan bagi objek yang diteliti karena seluruh nilai  $r_{hitung} > r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas Variabel Promosi

Penyajian terhadap reliabilitas alat ukur dilakukan dengan statistik *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliabel.

**Tabel 6. Reliabilitas Variabel Promosi**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,827	8

Sumber: Data diolah (2020)

Untuk melihat hasil uji reliabel keseluruhan butir pertanyaan adalah dengan melihat tabel *cronbach's alpha* yaitu sebesar 0,827, karena  $0,827 > 0,60$  (syarat reliabel), maka konstruk pertanyaan yang merupakan variabel promosi adalah reliabel.

### Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Hasil perhitungan koefisien korelasi skor tiap butir pertanyaan instrumen keputusan pembelian. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai  $r_{hitung} >$  dari  $r_{tabel}$ . Analisis *output* dapat dilihat sebagai berikut:

**Tabel 7. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian**

Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	0,500	0,2272	Valid
2	0,550	0,2272	Valid
3	0,585	0,2272	Valid
4	0,687	0,2272	Valid
5	0,548	0,2272	Valid

Sumber: Data diolah (2020)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa seluruh pernyataan kuesioner variabel keputusan pembelian tersebut valid untuk dipergunakan bagi objek yang diteliti karena seluruh nilai  $r_{hitung} >$   $r_{tabel}$ .

### Uji Reliabilitas Keputusan pembelian

Penyajian terhadap reliabilitas alat ukur dilakukan dengan statistik *cronbach alpha* untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan reliabel.

**Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan pembelian**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,642	5

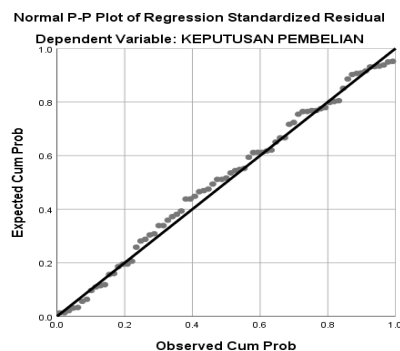
Sumber: Data diolah (2020)

Untuk melihat hasil uji reliabel keseluruhan butir pertanyaan adalah dengan melihat tabel *cronbach's alpha* yaitu sebesar 0,642, karena  $0,642 > 0,60$  (syarat reliabel), maka konstruk pertanyaan yang merupakan variabel keputusan pembelian adalah reliabel.

### Uji Hipotesis

#### Uji Normalitas

Uji normalitas diolah menggunakan program IBM SPSS Statistics 25, normalitas data dapat dilakukan dengan melakukan uji yaitu:



**Gambar 2. Hasil Uji Normalitas**

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan hasil pengujian normalitas sebaran data mengikuti garis diagonal dan searah maka data dikatakan telah terdistribusi dengan normal.

### Uji Multikolinearitas

Salah satu metode untuk mendiagnosa adanya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *VIF* (*variance-inflation factor*). *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel lainnya. Nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai *VIF* yang tinggi, karena  $VIF = 1/tolerance$ . Jika *tolerance* kurang dari 0,1 atau sama dengan  $VIF < 10$ , itu menunjukkan tidak adanya multikolinearitas.

**Tabel 9. Hasil Pengujian Multikolinearitas**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	KUALITAS PRODUK	.422	2.371
	HARGA	.522	1.915
	PROMOSI	.322	3.107

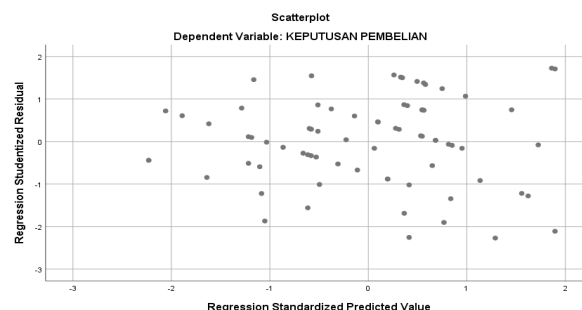
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah (2020)

Dari tabel di atas dapat diketahui nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) tidak ada yang lebih dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model variabel-variabel tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dalam penelitian ini penulis menggunakan metode grafik, yaitu dengan melihat pola titik-titik pada *scatterplot* regresi



**Gambar 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas**

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan gambar di atas dengan menggunakan Uji *Scatter Plot* diketahui data menyebar dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda karena variabel yang digunakan lebih dari satu variabel dengan tingkat signifikansi yang digunakan adalah 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Model ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ), Promosi ( $X_3$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ). Berikut ini adalah tabel yang menerangkan persamaan regresi dalam penelitian ini.

**Tabel 10. Hasil Output Analisis Regresi Linier Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.401	2.700		3.111	.003		
	KUALITAS PRODUK	.058	.103	.084	.560	.577	.422	2.371
	HARGA	.038	.142	.036	.265	.792	.522	1.915
	PROMOSI	.264	.094	.483	2.818	.006	.322	3.107

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah (2020)

Apabila dari hasil *output* tersebut dimasukkan dalam bentuk persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = 8,401 + 0,058X_1 + 0,038X_2 + 0,264X_3 + e$$

Jika dilihat dari persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstan sebesar 8,401 artinya jika kualitas produk, harga, dan promosi bernilai konstan (tetap) maka keputusan pembelian sebesar 8,401 pengaruh tersebut signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05).
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,058 menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat disimpulkan, jika kualitas produk mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,058 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
3. Koefisien regresi harga sebesar 0,038 menunjukkan bahwa pengaruh harga adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat disimpulkan, jika harga mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 1 maka keputusan karyawan akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,038 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.
4. Koefisien regresi promosi sebesar 0,264 menunjukkan bahwa pengaruh promosi adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien regresi tersebut dapat disimpulkan jika promosi mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,264 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya bernilai tetap.

### Uji Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien korelasi (R) menerangkan seberapa kuat hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat, sedangkan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan pengaruh variasi variabel bebas. Berikut adalah tabel yang berisikan nilai koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) tersebut:

**Tabel 11. Hasil Output Uji Analisis R dan R<sup>2</sup>**  
Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.574 <sup>a</sup>	.330	.301	1.636

a. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah (2020)

Pada tabel di atas besarnya korelasi (R) sebesar 0,574 yang berarti terdapat korelasi atau hubungan yang sedang antara variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama dengan variabel terikat yakni keputusan pembelian. Besarnya *adjusted coefficient of determination (Adjusted R<sup>2</sup>)* sebesar 0,301 atau 30,1% yang berarti variabel bebas yang terdiri dari kualitas produk, harga, dan promosi secara bersama-sama dapat memberikan kontribusi pengaruh sebesar 0,301 atau 30,1% kepada keputusan pembelian sedangkan sisanya 0,699 atau 69,9% dapat diterangkan oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model.

### Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat.

**Tabel 12. Hasil Output Analisis Regresi Uji t**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.401	2.700		3.111	.003
	KUALITAS PRODUK	.058	.103	.084	.560	.577
	HARGA	.038	.142	.036	.265	.792
	PROMOSI	.264	.094	.483	2.818	.006

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah (2020)

#### 1. Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan *output* pada tabel 12 diperoleh thitung untuk variabel kualitas produk (X1) yaitu sebesar 0,560. Dengan menggunakan tabel distribusi yang dicari pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% (0,05), derajat kebebasan (*degree of freedom (df)*) = 71 sehingga diperoleh ttabel sebesar (1,99394) dan tingkat keyakinan sebesar 95%. Karena nilai thitung < ttabel (0,560 < 1,99394) dengan nilai sig (0,577 > 0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya bahwa kualitas produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 2. Variabel Harga (X2)

Berdasarkan *output* pada tabel 12 diperoleh thitung untuk variabel harga (X2) yaitu sebesar 0,265. Dengan menggunakan tabel distribusi yang dicari pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% (0,05), derajat kebebasan (*degree of freedom (df)*) = 71 sehingga diperoleh ttabel sebesar (1,99394) dan tingkat keyakinan sebesar 95%. Karena nilai thitung < ttabel (0,265 < 1,99394) dengan nilai sig (0,792 > 0,05) maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya bahwa harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 3. Variabel Promosi (X3)

Berdasarkan *output* pada tabel 12 diperoleh thitung untuk variabel promosi (X3) yaitu sebesar 2,818. Dengan menggunakan tabel distribusi yang dicari pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% (0,05), derajat kebebasan (*degree of freedom (df)*) = 71 sehingga diperoleh ttabel sebesar (1,99394) dan tingkat keyakinan sebesar 95%. Karena nilai thitung > ttabel (2,818 > 1,99394) dengan nilai sig (0,006 > 0,05) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa promosi (X3) secara parsial ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji F (Simultan)

Hasil Uji F dapat dilihat dari tabel berikut:

**Tabel 13. Hasil Output Analisis Regresi Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	93.438	3	31.146	11.642	.000 <sup>b</sup>
	Residual	189.948	71	2.675		
	Total	283.387	74			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), PROMOSI, HARGA, KUALITAS PRODUK

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 13 diketahui F-Sig adalah 0,000, dengan membandingkan *significance* dengan alpha sebesar 0,05. Jika *significance* < alpha 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama (simultan) terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan jika penentuan keputusan dengan cara membandingkan Fhitung dengan Ftabel pada tabel 4.17, nilai Ftabel diperoleh dengan melihat nilai  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 71$  dengan tingkat kesalahan sebesar 5% sehingga didapat hasil 2,73. Karena Fhitung > Ftabel ( $11,642 > 2,73$ ) maka Ho ditolak dan Ha diterima yang artinya Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana diketahui setelah dilakukan uji t, nilai thitung < ttabel yaitu  $0,560 < 1,99394$  dengan nilai sig ( $0,577 > 0,05$ ) maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya bahwa Kualitas Produk (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana diketahui setelah dilakukan uji t, nilai thitung < ttabel yaitu  $0,265 < 1,99394$  dengan nilai sig ( $0,792 > 0,05$ ) maka Ho diterima dan Ha ditolak, artinya bahwa Harga (X2) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana diketahui setelah dilakukan uji t, nilai thitung > ttabel yaitu  $2,818 > 1,99394$  dengan nilai sig ( $0,006 > 0,05$ ) maka Ho ditolak dan Ha diterima, artinya bahwa Promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
4. Variabel Kualitas Produk (X1), Harga (X2), dan Promosi (X3) mempunyai pengaruh sangat kuat secara simultan dan signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) di HISANA FRIED CHICKEN Cabang Kemandoran, dengan nilai korelasi atau  $R = 0,574$  atau 57,4% dan  $R^2 = 0,301$  atau 30,1% dan pengaruh diluar penelitian ini adalah 0,699 atau 69,9%.

### SARAN

Setelah melakukan penelitian, pembahasan dan merumuskan kesimpulan dari hasil penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut:

1. Pada variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, akan tetapi

- perusahaan perlu memperhatikan kualitas produk yang dijual memiliki rasa yang khas dan lezat, juga kemasan yang rapi dan bersih. Sehingga sesuai dengan apa yang diekspektasikan konsumen.
2. Pada variabel Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, akan tetapi perusahaan juga perlu menyeimbangkan harga jual dengan kualitas produk yang ditawarkan. Dan juga menambahkan pilihan untuk pembayaran non-cash.
  3. Pada variabel Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, sehingga perusahaan harus banyak mengadakan promosi-promosi penjualan lagi dan meningkatkan promosi dengan lebih efektif lagi, tidak hanya dengan membagikan brosur tetapi juga melalui media sosial. Sehingga jangkauan informasi promosi lebih luas, tidak hanya warga sekitar saja yang tahu.
  4. Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penulis memberikan saran kepada peneliti selanjutnya agar lebih fokus dan aplikatif dengan menambah jumlah objek penelitian maupun memperpanjang dan mendetailkan data serta dapat menambah referensi tentang materi ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia. Bandung.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasibuan, Malayu SP. 2016. *Manajemen Dasar: Pengertian*. PT Gunung Agung. Jakarta.
- Herlina, Benry Situmorang dan Resma Simangunsong. 2017. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Halaman Moeka Publishing. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principles Of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2015. *Marketing an Introducing Prentice Hall*. 12th Edition. England: Peason Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. New Jersey: Peason Pretice Hall.
- Malau, Harman. 2017. *Manajemen Pemasaran*. CV Alfabeta. Bandung.
- Manap, H. Abdul. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta
- Moelong, Lexy.J. 2018. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edisi-38. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Setianingrum, Ari. 2015. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset. Sudaryono. 2018. *Metode Penelitian*. Depok: Rajawali Pers.
- Sugiyono. 2014. *Metode Analisis Data*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi-6. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. 2019. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Edisi-3. Yogyakarta: CAPS (Center of Academi Publish Service).
- Surjono, Haryadi. 2019. *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi Untuk Riset*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy. 2019. *Strategi Pemasaran*. Edisi-4. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Zufriandy. 2015. *Bauran Pemasaran 7P dalam Dunia Online*. Pangkalpinang: Halaman Moeka Publishing.

