

PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MATAHARI DEPARTMENT STORE KAZA CITY SURABAYA

Devita Maharani Saputri¹⁾ Rini Novianti²⁾

Email: devitamaharani90634@gmail.com, rini.novianti@ikbis.ac.id

Prodi S1 Manajemen

Fakultas Bianis

Institut Kesehatan dan Bisnis Surabaya

ABSTRAK

Munculnya perusahaan retail baru yang memproduksi produk berbeda membuat perusahaan lebih cepat melakukan inovasi produk. Hal ini membuat produk yang beredar di pasaran semakin banyak. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan politik, sosial budaya dan ekonomi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah nonprobability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017:8), Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan pada penelitian ini memberikan signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Keputusan yang diambil adalah variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai thitung sebesar 4.239 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi dengan nilai positif sebesar 0,624; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel persepsi harga memperoleh nilai thitung sebesar -1.471 dengan nilai signifikansi sebesar 0,145 lebih kecil dari 0,05 ($0,145 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,207, sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh tidak signifikan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Cabang Surabaya”. variabel promosi diperoleh nilai thitung sebesar 5.984 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,207 semua penelitian tersebut berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji signifikansi simultan (uji F) menunjukkan bahwa hipotesis yang pertama diduga faktor kualitas produksi (X1), persepsi harga (X2) dan promosi (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima kebenarannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji simultan (uji F), pengaruh simultan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) signifikansi karena Fhitung sebesar 58.083 adalah lebih besar dari Ftabel sebesar 2.70. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan koefisien regresi promosi (X3) yang memiliki nilai lebih tinggi dibanding dengan koefisien regresi kualitas produk (X1) dan persepsi harga (X2)

Kata Kunci : Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Promosi

ABSTRACT

The emergence of new retail companies that produce different products makes companies more quickly innovate products. This makes the products circulating in the market more and more. This requires producers to be more sensitive, critical and creative towards political, socio-cultural and economic changes. The sampling technique used by researchers is non-probability sampling using purposive sampling method. According to Sugiyono 2017: 8), Based on the results of the simultaneous tests that have been carried out in this study it gives a significance of 0.000 where the value has a value smaller than 0.05 ($0.000 < 0.05$). The decision taken is the variable Product Quality, Perceived Price and Promotion simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions. The results showed that the product quality variable obtained a tcount of 4.239 with a significance value of 0.000 less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and a regression coefficient with a positive value of 0.624; then this study succeeded in proving the first hypothesis that product quality has a positive effect on purchasing decisions. The price perception variable obtained a tcount of -1.471 with a significance value of 0.145 less than 0.05 ($0.0145 < 0.05$) and a positive regression coefficient of 0.207, so this study succeeded in proving the first hypothesis which states that "There is an effect of price perceptions not has a significant effect on purchasing decisions at Matahari Dapertemen Store Surabaya Branch promotion variable obtained tcount of 5.984 with a significance value of 0.000 which is less than 0.05 ($0.000 < 0.05$), and a positive regression coefficient of 0.207 all studies have succeeded in proving the first hypothesis which states that sales promotion has a positive effect on the decision of the buyer. The results of the simultaneous significance test (F test) show that the first hypothesis is suspected that the factor of production quality (X1), perceived price (X2) and promotion (X3) has a significant simultaneous effect on purchasing decisions (Y) is accepted. This can be proven by the results of the study simultaneously ous test (F test), the simultaneous effect of the independent variable (X) on the dependent variable (Y) is significant because the Fcount of 58,083 is greater than the Ftable of 2.70. The results of hypothesis testing show that the promotion variable (X3) has the most dominant influence on purchasing decisions (Y). This shows that the promotion regression coefficient (X3) has a higher value than the product quality regression coefficient (X1) and price perception (X2).

Keywords: *Product Quality, Perceived Price And Promotion*

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini, perkembangan dunia semakin pesat sehingga menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Industri retail di Indonesia berkembang sangat pesat. Munculnya perusahaan retail baru yang memproduksi produk berbeda membuat perusahaan lebih cepat melakukan inovasi produk. Hal ini membuat produk yang beredar di pasaran semakin banyak. Hal ini menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan kreatif terhadap perubahan politik, sosial budaya dan ekonomi. Strategi merupakan rumusan yang sangat luas tentang bagaimana suatu perusahaan diarahkan untuk bersaing mencapai suatu tujuan. Sejalan dengan perkembangan sektor ekonomi, perkembangan dunia usaha juga semakin berkembang dan maju pesat. Semua ini dibuktikan dengan lahirnya perusahaan-perusahaan baru. Semuanya berusaha untuk menghasilkan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus meningkat.

Salah satu tujuan didirikannya suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, semakin banyak produk yang dipasarkan

atau terjual maka dapat dikatakan perusahaan tersebut berhasil dalam kegiatan penjualannya. Karena dengan manfaat tersebut, perusahaan dapat mengembangkan usahanya dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, setiap perusahaan harus berusaha untuk menghasilkan dan memberikan barang dan jasa yang bermutu tinggi sesuai dengan keinginan konsumen dengan harga yang wajar. Manajemen perusahaan dapat mengembangkan strategi dan program yang tepat untuk memanfaatkan peluang yang ada dan mengungguli pesaing. Permasalahan di atas selalu melihat setiap perusahaan berada pada posisi terbaik diantara perusahaan atau pesaing lainnya. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam hal kualitas produk, persepsi harga dan promosi dalam menawarkan produk terbaik. Oleh karena itu, fokus penelitian ini adalah Matahari department store, dimana penelitian dilakukan di salah satu supercenter cabang Surabaya. Perusahaan retail yang menjual beberapa brand fashion favorit Indonesia dengan membuka toko di Matahari dan online melalui MatahariStore.com. Strategi ini meliputi kualitas

produk, harga yang dirasakan, promosi penjualan, dan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2014) keputusan pembelian adalah langkahlangkah dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa diawali dengan menyadari bahwa kebutuhan atau keinginannya telah terpenuhi dan permasalahan selanjutnya, sehingga konsumen melalui beberapa tahapan yang akhirnya sampai pada tahapan evaluasi pasca pembelian. Keputusan pembelian dibuat setelah beberapa alternatif perhitungan dan pertimbangan. Sebelum menentukan pilihan, ada beberapa langkah yang dapat dilewati saat mengambil keputusan: Proses pengambilan keputusan pembelian terdiri dari urutan peristiwa berikut, yaitu: identifikasi masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian. , dan perilaku pasca pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong (2006), kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk melakukan tugasnya, yaitu daya tahan, keandalan, akurasi, kenyamanan, operasi dan perbaikan, dan karakteristik lainnya. Konsumen memiliki ekspektasi terhadap kualitas produk yang diciptakan oleh pemasar melalui iklan dan motif pemasaran lainnya. Saat melakukan pembelian, konsumen biasanya berasumsi bahwa produk yang dibeli akan bermanfaat. Suatu produk dapat dikatakan bermanfaat bagi konsumen jika memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Selain kualitas produk, ada juga persepsi harga yang mempengaruhi pengambilan keputusan. Persepsi harga adalah penilaian tentang bagaimana pelanggan atau konsumen mempersepsikan harga tertentu (tinggi, rendah, wajar) dan sangat mempengaruhi keputusan pembelian. Kotler & Armstrong (2008) menyatakan bahwa persepsi harga adalah nilai yang tertanam dalam harga yang dikaitkan dengan manfaat produk atau jasa. Berdasarkan harga yang diberikan, kita dapat mengevaluasi kualitas produk atau layanan.

Kemudian, setelah persepsi kualitas produk dan harga, faktor ketiga yang dapat menentukan keputusan pembelian konsumen adalah promosi penjualan. ”. Menurut Tjiptono (2008), perusahaan dapat menggunakan kegiatan promosi penjualan untuk menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan mereka untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang kegiatan promosi penjualan pesaing,

meningkatkan pembelian impulsif (pembelian tanpa perencanaan sebelumnya).

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada matahari department store Kaza City Surabaya?
2. Manakah diantara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi yang secara parsial berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada matahari department store Kaza City Surabaya.

TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk mengetahui apakah kualitas produk, persepsi harga dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada matahari department store Kaza City Surabaya.
2. Untuk mengetahui diantara kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara parsial ada yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada matahari department store Kaza City Surabaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Perilaku Konsumen

Definisi Menurut Swasta & handoko dalam Adnan (2019), perilaku konsumen adalah sebagai kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang-barang dan jasa termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan penentu kegiatan-kegiatan tersebut. Menurut Schiffman & Kanuk (2007) perilaku konsumen adalah cara konsumen mengambil keputusan pembelian dengan mengorbankan sumber dayanya untuk mendapatkan sesuatu yang ingin dikonsumsinya. Menurut Kotler & Keller (2012), perilaku konsumen adalah bagaimana seseorang atau kelompok mempertimbangkan, memilih, menggunakan, membeli dan mengevaluasi produk yang dibelinya sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Mowen & Minor (2019), Perilaku konsumen adalah proses dimana konsumen membuat keputusan terkait produk, dimulai dengan mengidentifikasi, membeli, menggunakan produk atau layanan.

Keputusan Pembelian

Definisi Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan pembelian oleh seorang

konsumen yang menggabungkan informasi untuk memilih antara dua atau lebih pilihan produk yang tersedia yang dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti kualitas, harga, lokasi, promosi, kenyamanan, pelayanan dan lain-lain. . Keputusan konsumen untuk membeli produk atau jasa diawali dengan menyadari bahwa kebutuhan atau keinginannya telah terpenuhi dan menyadari masih banyak masalah, sehingga konsumen melalui beberapa tahapan yang akhirnya sampai pada evaluasi pasca pembelian (Riadi, 2020).

Kualitas Produk

Definisi Menurut Kotler & Armstrong (2012), kualitas produk mengacu pada kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan —————> keseluruhan, keandalan, akurasi, kemudahan penggunaan, dan peningkatan produk, di antara ----- karakteristik produk lainnya. untuk produksi guna memberikan nilai tambah pada produk sangat berbeda. Variasi bahan baku yang digunakan mempengaruhi nilai produksi yang berbeda.

Persepsi Harga

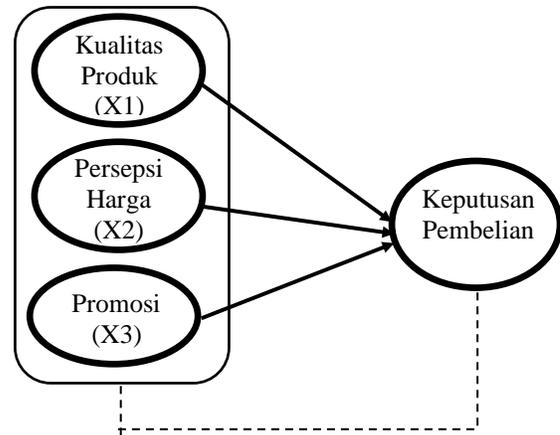
Definisi Menurut Lee & Lawson- Body (2011:532), persepsi harga adalah penilaian dan perasaan terkait konsumen tentang apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain dapat diterima atau dibenarkan. Menurut Schiffman & Kanuk (2011:137) persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur dan mengubah rangsangan informasi yang masuk ke dalam gambaran umum. Persepsi harga adalah bagaimana konsumen melihat harga sebagai tinggi, rendah dan wajar.

Promosi

Definisi Promosi adalah penyajian suatu produk atau jasa untuk menarik minat masyarakat (pembeli). Menurut Tjiptono (2008) periklanan adalah komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk dan meningkatkan target pasar perusahaan. Selain itu dilakukan kegiatan promosi agar produk yang dijual dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sehingga dibeli dan digunakan.

KERANGKA KONSEPTUAL

Gambar 1. Kerangka Konseptual



: Secara Parsial

: Secara Simultan

HIPOTESIS

1. Diduga kualitas produk, persepsi harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Kaza City Surabaya.
2. Diduga diantara kualitas produk, persepsi harga, promosi secara parsial ada yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Kaza City Surabaya.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menurut Sugiyono (2015:1), pendekatan kuantitatif adalah penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel secara acak dengan pengumpulan data menggunakan instrumen, analisis data adalah statistik. Kemudian Anda bisa membangun teori yang bisa menjelaskan, memprediksi, mengendalikan fenomena tersebut. Peneliti ingin menguji hipotesis yang diajukan tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan promosi penjualan terhadap kepuasan pelanggan di Matahari department store Kaza City Surabaya.

Populasi adalah kumpulan dari setiap elemen yang diteliti yang memiliki karakteristik yang sama, dapat berupa individu dari suatu kelompok, peristiwa atau sesuatu yang sedang dipelajari Handy (2020). peneliti menggunakan populasi tak terhingga karena seluruh populasi tidak diketahui. Konsumen yang termasuk dalam penelitian ini adalah seluruh

konsumen yang membeli produk Matahari department store di Surabaya.

Menurut Sugiyono (2018:81) sampel adalah

		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulatif Persentase
Valid	Pria	41	42.7	42.7	42.7
	Wanita	55	57.3	57.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

bagian dari jumlah dan karakteristik populasi, sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif. Ukuran sampel adalah banyaknya sampel yang diambil dari suatu populasi. Diperlukan teknik pengambilan sampel untuk mendapatkan sampel yang representatif. Pengambilan sampel harus dilakukan sedemikian rupa sehingga dimungkinkan untuk dapat dipertanggung jawabkan dalam memperoleh data yang benar, sehingga kesimpulan yang ditarik dapat dipercaya. Jumlah sampel penelitian ini adalah 96 responden.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Menurut Sugiyono (2017:8), "non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/peluang yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi utama yang akan dijadikan sampel.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu teknik survei/kuesioner. Kuesioner adalah cara untuk mengumpulkan informasi dengan bertanya dan mengajukan pertanyaan tertulis untuk mendapatkan hasil yang lebih otentik bagi konsumen Matahari yang pernah menggunakan layanan tersebut di masa lalu.

Menurut Sugiyono (2017), jenis data terbagi menjadi dua yaitu data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif adalah data yang berupa kata, kalimat atau gambar. Sedangkan data kuantitatif berupa angka atau data kuantitatif yang ditaksir atau ditaksir. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data kualitatif dan kuantitatif.

Dua jenis sumber data yaitu. data primer dan data sekunder digunakan dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2017:193), data primer mengacu pada sumber data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data. Walaupun data sekunder merupakan sumber yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Studi ini menggunakan data dasar.

Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah uji deskripsi, uji validitas dan uji reliabilitas, Analisis Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Korelasi (R), Uji Determinasi (R²), uji hipotesis yang meliputi uji f & uji t.

HASIL

1. Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis kelamin

Tabel 1. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Sumber: Data Primer, diolah (2023).

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa terdapat 41 atau 42.7% responden laki-laki dan 55 atau 57.3% responden perempuan.

2. Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2, Data Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> 41 Tahun	11	11.5	11.5	11.5
	17 - 22 Tahun	16	16.7	16.7	28.1
	23 - 28 Tahun	46	47.9	47.9	76.0
	29 - 34 Tahun	13	13.5	13.5	89.6
	35 - 40 Tahun	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah (2023).

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa terdapat 16 responden yang berusia 17-22 tahun yaitu. 16,7%; 23-28 tahun, sebanyak 46 orang, yaitu. 47.9%; 29-34 tahun sebanyak 13 orang, yaitu. 13.5%; 35 - 40 tahun sebanyak 10 orang atau 10.4% sedangkan lebih dari 41 tahun sebanyak 11 orang atau 11.5%.

3. Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 3. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Sumber: Data Primer, diolah (2023).

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa responden berpendidikan SD sebanyak 6 orang atau sebesar 6.3%; berpendidikan SMP sebanyak 9 orang atau sebesar 9.4%; berpendidikan SMA sebanyak 54 orang atau sebesar 56.3%; berpendidikan SARJANA sebanyak 27 orang atau sebesar 28.1%.

4. Deskripsi Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Data Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Frekuensi	Persentase	Valid Persentase	Cumulative Percent
Valid	Lainnya	31	32.3	32.3	32.3
	Pegawai Swasta	29	30.2	30.2	62.5
	Pelajar / Mahasiswa	16	16.7	16.7	79.2
	PNS / TNI / POLRI	3	3.1	3.1	82.3
	Wiraswasta	17	17.7	17.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer, diolah (2023).

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan pelajar / mahasiswa sebanyak 16 orang atau sebesar 16.7%; pegawai swasta sebanyak 29 orang atau sebesar 30.2%; PNS / POLRI/ TNI sebanyak 3 orang atau sebesar 3.1%; wiraswasta sebanyak 17 orang atau sebesar 17.7% dan lainnya sebanyak 31 orang atau sebesar 32.3%.

5. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₁)

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X1.1	0,871	0,1698	Valid
2	X1.2	0,902	0,1698	Valid
3	X1.3	0,901	0,1698	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SARJANA	27	28.1	28.1	28.1
	SD	6	6.3	6.3	34.4
	SMA	54	56.3	56.3	90.6
	SMP	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki kriteria valid untuk semua pertanyaan dengan nilai R_{hitung} lebih besar dari R_{tabel}. Dapat dilihat bahwa setiap pertanyaan tentang variabel kualitas produk dalam keputusan pembelian dapat diandalkan dan layak untuk diteliti.

6. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X₂)

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Persepsi Harga (X₂)

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X2.1	0,954	0,1698	Valid
2	X2.2	0,883	0,1698	Valid
3	X2.3	0,954	0,1698	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023.

Pada tabel diatas menunjukkan variabel persepsi harga terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari 3 pertanyaan. Setelah dilakukan analisis terhadap hasil uji validitas diperoleh kesimpulan bahwa semua produk valid sehingga variabel persepsi harga keputusan pembelian valid untuk penelitian.

7. Hasil Uji Validitas Promosi (X₃)

Tabel 7. Hasil Uji Validitas Promosi (X₃)

No	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	X3.1	0,941	0,1698	Valid
2	X3.2	0,918	0,1698	Valid
3	X3.3	0,896	0,1698	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan variabel iklan keputusan pembelian yang terdiri dari 3 pertanyaan.

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.645	.870		1.890	.062
	Total X1	.429	.101	.455	4.239	.000
	Total X2	-.123	.084	-.157	-1.471	.145
	Total X3	.574	.096	.550	5.984	.000

Dependent Variable: Total Y

Setelah menganalisis hasil uji validitas, ditemukan bahwa semua produk valid, sehingga variabel keputusan pembelian iklan layak untuk penelitian.

8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023.

Pada tabel 4.13 menunjukkan variabel keputusan pembelian mempunyai kriteria valid. Setelah dilakukan analisis hasil uji validitas diperoleh hasil semua item valid.

9. Hasil Uji Realibilitas

Tabel 9. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,860	0,6	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,871	0,6	Reliabel
Promosi (X3)	0,868	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,872	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil pengujian di atas menghasilkan Cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2009). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen reliabel,

sehingga jawaban yang diberikan oleh responden reliabel atau dapat dipercaya.

10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan tabel tersebut maka model regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$Y = 1.645 + 0,429 X_1 + (-0,123) X_2 + 0,574 X_3 + e$. dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai Konstanta α sebesar 1,645, yang berarti jika tidak terjadi perubahan variabel kualitas produk, persepsi harga dan promosi (nilai X_1 , X_2 , dan X_3 adalah 0) maka keputusan pembelian pada Matahari Department Store Kaza City Surabaya ada sebesar 1,645 satuan.
2. Nilai koefisien regresi kualitas produk adalah 0,429 yaitu jika variabel kualitas produk (X_1) naik sebesar satu satuan dengan asumsi variabel persepsi harga, promosi dan konstanta α adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian pada Matahari

N	Indikator	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Y.1	0,944	0,1698	Valid
2	Y.2	0,939	0,1698	Valid
3	Y.3	0,919	0,1698	Valid

Department Store Kaza City Surabaya akan meningkat 0,429, yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk yang digunakan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai koefisien regresi variabel persepsi harga (X_2) adalah sebesar -0,123 artinya jika persepsi harga turun sebesar satu satuan dengan asumsi variabel kualitas produk, promosi dan konstanta α adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian pada Matahari Department Store Kaza City Surabaya menurun sebesar -0,123. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga yang dilakukan berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.
4. Nilai koefisien regresi variabel promosi (X_3) adalah sebesar 0,574 Mempunyai artinya pada saat terjadi peningkatan promosi sebesar satu satuan dengan asumsi variabel kualitas produk, persepsi harga dan konstanta α adalah 0 (nol), maka keputusan pembelian pada Mataharai Department Store Kaza City Surabaya meningkat sebesar 0.574. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

1	Regression	300.146	3	100.049	58.038	.000 ^b
	Residual	158.593	92	1.724		
	Total	458.740	95			

- a. Dependen variable: Total Y
 - b. Predictors: (Constant), totalX3, totalX2, totalX1
- Sumber: Hasil olah data SPSS.

Dari Tabel diatas yang merupakan hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 58,038 dimana nilai ini lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,70 atau ($58,038 > 2,70$) dan Signifikansinya sebesar 0,000 dimana nilai signifikansinya 58 lebih kecil pada taraf signifikansi sebesar 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dimana keputusan H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2) dan Promosi (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada gerai Matahari Kaza City Surabaya.

11. Hasil Uji Koefiensi Korelasi (R) Dan Determinasi (R²)

Tabel 11. Hasil Uji Koefiensi Korelasi (R) Dan Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.809 ^a	.654	.643	1.31295
a. Predictors: (Constant), totalX3, totalX2, totalX1				

Sumber: Data Primer diolah, 2023

Dari tabel diatas, dimana dari hasil uji koefisien korelasi (R) sebesar 0.809, hal ini menunjukkan bahwa adanya hubungan sangat kuat antara kualitas produk, persepsi harga dan promosi sehingga mampu mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Sedangkan, koefisensi determinasi diperoleh nilai R Square (R²) sebesar 0,654 dimana nilai tersebut sebesar 65,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas di dalam penelitian ini yaitu Kualitas Produk (X_1), Persepsi Harga (X_2), dan Promosi (X_3) mampu mempengaruhi variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) sebesar 65,4% sedangkan sisanya sebesar 34,6% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

12. Uji Hipotesis

Tabel 12.1 Hasil Uji F (Simultan)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

Tabel 12.2 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.645	.870		1.890	.062
	totalX1	.429	.101	.455	4.239	.000
	totalX2	-.123	.084	-.157	-1.471	.145
	totalX3	.574	.096	.550	5.984	.000

Sumber: Data diolah SPSS.

$T_{tabel} = t (\alpha/2; n-k-1) = t (0,025;96-3-1) = 0,025;92) = 1,986086$. Dapat dijelaskan bahwa:

- a. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.239 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,986086 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dapat diartikan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian berdasarkan tabel diperoleh dengan nilai t_{hitung} sebesar -1.471 dengan nilai Sig sebesar

0,145. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,986086 dan nilai Sig lebih besar dari 0,05. Oleh Karena itu, H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya dapat diartikan bahwa secara parsial persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

- c. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian berdasarkan tabel dapat diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.984 dengan nilai Sig sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,986086 dan nilai Sig lebih kecil dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya dapat diartikan bahwa promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Simultan Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji simultan yang telah dilakukan pada penelitian ini diperoleh nilai F_{hitung} 58.038 sedangkan F_{tabel} 2.70 meemberikan signifikansi sebesar 0,000 dimana nilai tersebut memiliki nilai lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

Keputusan yang diambil adalah variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Sementara itu, hasil uji koefisien determinasi menunjukan nilai R Square (R^2) sebesar 0.654 dimana nilai ini sebesar 65,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel bebas penelitian ini yaitu kualitas produk (X_1), persepsi harga (X_2), dan promosi (X_3) dapat mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) sebesar 65,4% sedangkan sisanya sebesar 34,6% perubahan yang terjadi pada keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain.

Hasil ini sesuai dengan penelitian Sumilat et al. (2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulagi. Yang hasil penelitiannya adalah kualitas produk, harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor PT. Hasjrat Abadi Yamaha Sam Ratulagi.

2. Pengaruh Parsial Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

2.1 Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 4.239 sedangkan F_{tabel} 1.986086 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi dengan nilai positif sebesar 0,624; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Matahari Dapertemen Store Kaza City Surabaya.

Hal ini sesuai dengan penelitian Sumilat et al. (2022) bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini juga sejalan dengan penelitian Syahid (2019) yang menyatakan variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

2.2 Pengaruh Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga memperoleh nilai t_{hitung} sebesar -1.471 sedangkan F_{tabel} 1.986086 dengan nilai signifikansi sebesar 0,145 lebih kecil dari 0,05 ($0,0145 < 0,05$) dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,207, sehingga penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh tidak signifikan presepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Matahari Dapertemen Store Kaza City Surabaya”.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa Hubungan antara persepsi harga dan keputusan pembelian adalah harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi harga maka semakin rendah keputusan pembelian, sebaliknya jika harga rendah maka keputusan pembelian menjadi lebih tinggi (Amstrong & Kotler, 2001). Menurut Philip Kotler dan Susanto (2001) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran di Indonesia menyatakan bahwa: “Penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan akan menetapkan harga untuk pertama kalinya hal Ini terjadi ketika perusahaan mengembangkan atau mengakuisisi produk baru, ketika membawa produknya ke saluran distribusi baru atau wilayah baru, ketika menawarkan kontrak tenaga kerja baru”. Menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus

memutuskan dimana ia akan menempatkan produknya dalam hal kualitas dan harga. Penetapan harga adalah keputusan penting yang mendukung keberhasilan organisasi nirlaba dan publik. Jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen, pilihan produk tertentu akan jatuh pada produk tersebut (Swastha & Irwan, 2001). Oleh karena itu, semakin akurat strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Matahari, semakin tinggi pula tingkat pembelian dari para konsumennya.

2.3 Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel promosi diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 5.984 sedangkan F_{tabel} 1.986086 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi bernilai positif sebesar 0,207 semua penelitian tersebut berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Matahari Department Store Kaza City Surabaya.

Dengan promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan untuk membeli lebih banyak, menyerang kegiatan promosi pesaing, meningkatkan pembelian impulsif (pembelian tanpa perencanaan sebelumnya), atau bekerja lebih dekat dengan pengecer. Promosi penjualan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya, agar mereka membeli produk yang ditawarkan dan loyal kepada mereka.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promotion (promosi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Pemberian diskon / promo-promo kepada konsumen akan membuat konsumen tertarik untuk membeli produk dari gerai Matahari. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen tertarik untuk membeli produk karena adanya diskon. Jika kegiatan tersebut dilakukan secara rutin maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat.

3 Variabel Yang Memberikan Pengaruh Dominan Terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji statistik di atas diketahui bahwa data t_{hitung} yang dihasilkan oleh variabel kualitas produk adalah 4.239, sedangkan t_{hitung} dari variabel persepsi harga sebesar -1.471, dan t_{hitung} dari variabel promosi sebesar 5.984. Hasil perhitungan tersebut, t_{hitung} promosi lebih besar dari t_{hitung} variabel kualitas produk dan persepsi

harga. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada Matahari Department Store Kaza City Surabaya. Konsumen akan loyal jika penawaran gerai Matahari Department Store dinilai cukup terjangkau dibandingkan gerai lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dengan alat program SPSS, hasil uji signifikansi simultan (uji F) menunjukkan bahwa hipotesis yang pertama diduga faktor kualitas produksi (X_1), persepsi harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) diterima kebenarannya. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil uji simultan (uji F), pengaruh simultan variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) signifikansi karena F_{hitung} sebesar 58.038 adalah lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2.70.

Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh dengan program SPSS, hasil uji signifikansi parsial (uji T) menunjukkan bahwa hipotesis kedua yang diajukan diduga sebagai salah satu variabel dependen (Y). Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi (X_3) berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini menunjukkan koefisien regresi promosi (X_3) yang memiliki nilai lebih tinggi dibanding dengan koefisien regresi kualitas produk (X_1) dan persepsi harga (X_2). Nilai regresi menunjukkan pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Nilai regresi $X_1 = 4.239$, $X_2 = -1.471$ dan $X_3 = 5.984$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa promosi (X_3) dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua yang diajukan dapat diterima kebenarannya.

SARAN

1. Kepada Matahari Department Store Kaza City Surabaya untuk mempertahankan dan meningkatkan perbaikan dibidang-bidang yang meliputi kualitas produk, persepsi harga dan promosi. Karena berdampak sangat besar secara langsung seperti pada hasil penelitian terhadap keputusan pembelian mereka yang memutuskan untuk membeli produk dari toko Matahari Department Store. Dan menerapkan strategi pemasaran untuk menawarkan produk dengan harga lebih murah. Karena promosi memiliki pengaruh yang sangat dominan terhadap keputusan pembelian.

2. Untuk peneliti selanjutnya, diasumsikan dapat menambahkan variabel lain selain kualitas produk, persepsi harga dan promosi yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Diharapkan penelitian ini dapat diperluas, tidak terbatas pada satu perusahaan toko fashion saja, sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan ke toko fashion untuk pengembangan. Selain itu, banyak juga pembahasan yang menarik terkait dengan toko fashion seperti fenomena pasar yang juga merambah toko fashion

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan, A. (2019). Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Alma, B. (2016). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, & Egde, I. P. (2013). Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Linc Skin Care Singaraja. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 44677.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). Dasar-dasar pemasaran. Jilid 1. In *Ahli Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Anwar, I., & Satrio, B. (2015). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12).
- Ariani, D. W. (2003). Manajemen kualitas pendekatan sisi kualitatif. In *Jakarta: Ghalia Indonesia*.
- Gaspersz, V. (2005). *Total quality management*. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gaspersz, V. (2008). The Executive Guide To Implementing Lean Six Sigma. In *Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama*.
- Ghozali, I. (2009). Ekonometrika: teori, konsep dan aplikasi dengan SPSS 17. In *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro* (Vol. 50).
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi analisis multivariete IBM SPSS 23. In *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Gitosudarmo, I. (2000). *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama. Yogyakarta: Bpfe.
- Hamdani, S. (2011). *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Handoko, T. H., & Swasta, B. (2012). Perilaku Konsumen. In *Yogyakarta: Bpfe*.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2011). Reinventing marketing to manage the environmental imperative. In *Journal of marketing* (Vol. 75, Issue 4). SAGE Publications Sage CA: Los Angeles, CA.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid 1 Erlangga Jakarta. In *Jakarta: Erlangga*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing: An global perspective*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing 11th ed*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing 14th Edition*. New Jersey: Pearson Educations, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kusumah, W., & Dwitagama, D. (2010). Mengenal penelitian tindakan kelas. In *Jakarta: PT Indeks*.
- Lee, S., & Lawson- Body, A. (2011). Perceived Dynamic Pricing. *Journal Of Industrial Management & Data System*.
- Monalisa, A. L. (2015). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap International Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pembeli Dan Pengguna Laptop Lenovo Di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 28(2).
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2019). *Perilaku konsumen*.
- Novitasari, R., & Mardalis, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Prawirosentono, S. (2002). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Kebijakan Kinerja Karyawan*. Edisi 1. Cetakan Kedelapan. BPFE. Yogyakarta.
- Riadi, M. (2020). Keputusan Pembelian (Pengertian, Dimensi, Jenis dan Proses Tahapan). <https://www.kajianpustaka.com/2020/05/keputusan-pembelian-pengertian-dimensi-jenis-dan-proses-tahapan-pembelian>

- Riftantriani, F., Tyasari, I., & Mudzakkir, M. F. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Helm Ink (Studi pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang). *Jurnal Riset Mahasiswa Manajemen Unikama*, 2(1).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.id/books?id=vTRPngEACAAJ>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2011). *Consumer Behavior*. Pearson PHI.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 28).
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Bandung: Alfabeta*.
- Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. In *Bandung: Alfabeta* (Vol. 15, Issue 2010).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&d dan Penelitian Pendidikan). In *Metode Penelitian Pendidikan*.
- Sumilat, S., Lopian, J., & Lintong, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Pada PT. Hasjrat Abadi Yamaha. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(2),541.<https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40295>
- Swastha, B., & Irwan. (2001). Asas-asas Marketing, Edisi III. *Yogyakarta: Liberty*.
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran Edisi 3. In *Yogyakarta: Andi*.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran Perusahaan Jasa. In *Yogyakarta: Andi Offset*.