



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA *ONLINE*  
*SHOP* BUKALAPAK**

**( Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2016  
Universitas Islam Malang )**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

**HERIYANTO**

**NPM. 21601081553**



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2020**



University of Islam Malang  
**REPOSITORY**



© Hak Cipta Milik UNISMA

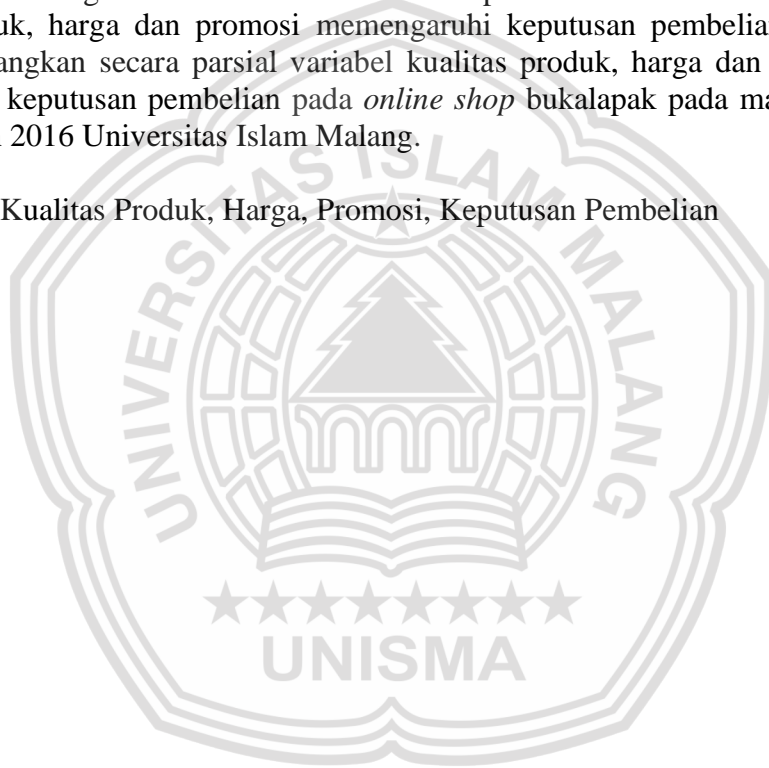
[repository.unisma.ac.id](http://repository.unisma.ac.id)

## ABSTRAKSI

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen *online shop* bukalapak pada mahasiswa FEB angkatan 2016 Universitas Islam Malang. Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori dan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 700 berdasarkan jumlah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2016, Teori Malhotra digunakan untuk mengambil sampel terdiri dari 17 item pertanyaan jadi sampel yang didapat pada riset ini sebanyak 85 responden (17 item pertanyaan x 5).

Untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian ini, menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier berganda, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji asumsi klasik. penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 16 Hasil penelitian ini adalah variabel kualitas produk, harga dan promosi memengaruhi keputusan pembelian secara simultan, sedangkan secara parsial variabel kualitas produk, harga dan promosi memengaruhi keputusan pembelian pada *online shop* bukalapak pada mahasiswa FEB angkatan 2016 Universitas Islam Malang.

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

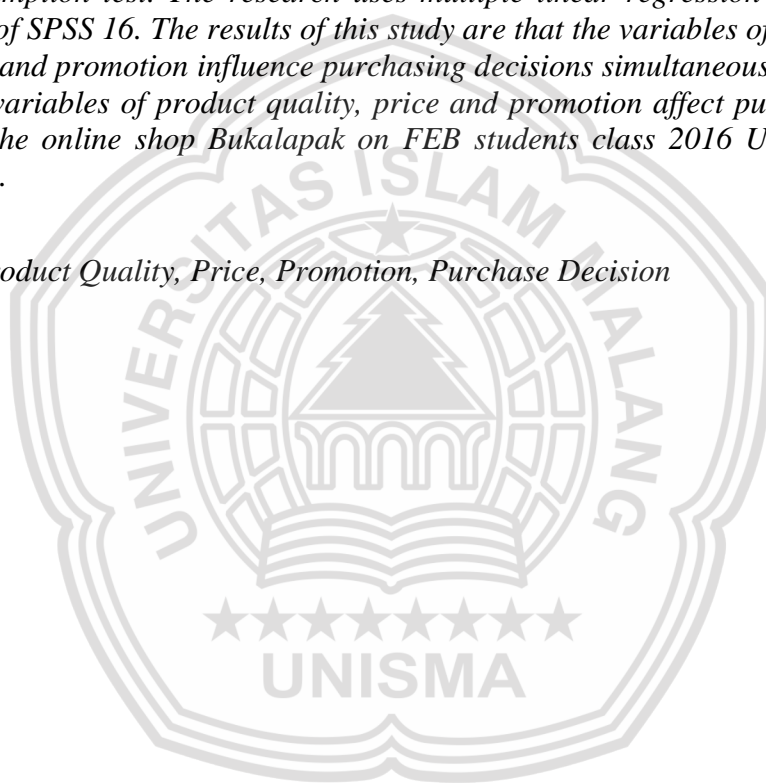


## ABSTRACT

*This study was conducted to determine the effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions of online shop consumers on the Buk netbook of 2016 FEB students, Islamic University of Malang. This research uses explanatory research and a quantitative approach. This study uses a population of 700 based on the number of students from the Faculty of Economics and Business class 2016, Malhotra Theory is used to take a sample consisting of 17 question items so the samples obtained in this research are 85 respondents (17 question items x 5).*

*To solve the problem in this study, using the validity test, reliability test, normality test, multiple linear regression test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, classical assumption test. The research uses multiple linear regression analysis with the help of SPSS 16. The results of this study are that the variables of product quality, price and promotion influence purchasing decisions simultaneously, while partially the variables of product quality, price and promotion affect purchasing decisions at the online shop Bukalapak on FEB students class 2016 University Islam Malang.*

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



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini informasi yang sangat pesat termasuk internet ternyata membawa dampak yang positif tidak terkecuali perkembangan dunia bisnis dan pemasaran. Sekarang sudah sangat banyak orang yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran *e-commerce*. Seiring dengan bertambahnya pengguna internet, *e-commerce* menjadi salah satu pasar yang potensial. Hal ini memberikan banyak keuntungan baik bagi perusahaan dan konsumen.

Perkembangan *online shop* melalui *media sosial* sudah pesat di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Banyak beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *Online Shop* sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan. Hal ini membuat banyak penjual *Online Shop* yang berlomba-lomba menawarkan produknya dengan berbagai cara untuk menarik konsumen berbelanja, mereka memanfaatkan keadaan dimana *online shop* sedang diminati oleh masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Persaingan bisnis yang sangat pesat di Indonesia adalah fenomena yang menarik untuk diperhatikan, terlebih dengan adanya globalisasi dalam bidang ekonomi yang semakin membuka lebar peluang bisnis yang akan dapat meningkatkan persaingan. Perusahaan harus memiliki nilai lebih di mata konsumen dari pada pesaing lain agar dapat bertahan di dalam persaingan.

Perkembangan masyarakat Indonesia terutama di kota-kota besar seperti di Malang, informasi yang semakin berkembang memberikan peluang bisnis. Pada pemanfaatan informasi yang mudah diakses melalui media ini melainkan mempermudah masyarakat untuk mengetahui, membeli, menjual dengan berkembangnya teknologi dan informasi sekarang ini banyak *online shop* yang bermunculan di berbagai kalangan salah satunya Bukalapak.

Dalam dunia bisnis pemilik Bukalapak yang ikut membuat aplikasi pada mobile setelah situsnya diminati oleh para pengguna internet. Bukalapak lebih dulu mengembangkan *market place* dalam bentuk situs lalu menambah aplikasi untuk mempermudah pengguna dalam mengakses. Bukalapak dalam sebuah aplikasi secara online yang memudahkan penjual dan pembeli dalam melakukan transaksi dengan aman, cepat dan praktis melalui *smartphone*. Bukalapak menawarkan berbagai produk seperti peralatan rumah tangga, *fashion*, otomotif dan produk lainnya. Sama halnya dengan *online shop* lainnya Bukalapak berbasis *Customer to Customer* (C2C) (Suhendra & Yulianto, 2017)

Namun berbelanja online juga memiliki kelemahan, kelebihan. Mengemukakan sebelum perkembangan digital *online shop* seperti sekarang ini, jika ingin membeli suatu produk, kita harus melakukan kontak fisik antara pembeli dan penjual hingga terjadinya suatu kesepakatan, namun sekarang semua bisa dilakukan secara online seiring perkembangan digital menimbulkan munculnya bisnis *online shop*. dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Salah satu faktor penting yang membuat konsumen tertarik dan memicu pada keputusan pembelian yaitu kualitas produk. Hal ini sesuai dengan pendapat Lupiyoadi (2001:158), menyatakan bahwa “Konsumen merasa puas bila hasil

evaluasi perusahaan menunjukkan bahwa produk yang konsumen gunakan berkualitas”. Kualitas produk merupakan hal yang utama didalam pemilihan suatu produk oleh konsumen. Oleh karena itu produk yang ditawarkan kepada konsumen harus produk yang sudah teruji dengan baik terkait dengan kualitasnya. Hal ini karena konsumen mengutamakan kualitas produk tersebut. Meningkatkan kualitas produk supaya konsumen merasa puas merupakan salah satu tujuan perusahaan yang bergerak pada *online shop*. Banyak produk yang dihasilkan dengan bermacam jenis, dan bentuk dimana keseluruhan tersebut ditujukan untuk menarik minat konsumen sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan keputusan pembelian produk tertentu. Menurut Schiffman dan Kanuk (2014) keputusan pembelian didenifisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan.

Kota Malang sendiri, kota pendidikan yang terkenal dengan banyak mahasiswa dari berbagai daerah yang berada di Jawa Timur banyak kebutuhan yang terjadinya mengakibatkan perubahan perilaku dalam hal berbelanja. Saat ini dikalangan muda, dewasa. Melalui *Online shop* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan mempermudah konsumen melakukan keputusan pembelian.

Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan bisnis *online shop*, selain mempertahankan kualitas produk. (Santoso et al., 2013) Menyatakan konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang diterapkan, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, harga juga merupakan hal yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk membeli suatu produk. Perusahaan *online shop* yang menyediakan produk atau jasa untuk memenangkan suatu persaingan dalam memasarkan produknya. Untuk melakukan keputusan pembelian. Konsumen sekarang ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk, akan tetapi lebih mudah diterima konsumen ketika harga produk bisa terjangkau salah satunya keterjangkauan harga, kesesuaian harga, daya saing harga dan kesesuaian harga manfaat produk. Menurut Kotler (1997), menyatakan bahwa harga adalah uang yang di tukarkan untuk mendapatkan suatu produk atau jasa, jumlah ini yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat yang dimiliki dengan menggunakan produk atau jasa.

Selain kualitas produk dan harga, promosi juga menjadi penentu keberhasilan pemasaran perusahaan untuk minat konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut (Kotler & Keller 2009:172). Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen supaya bisa tertarik dan membeli produk tertentu. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan membelinya. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat mereka tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk. (Tjiptono, 2015 :393). Dengan kegiatan



promosi konsumen dapat melakukan keputusan pembelian suatu produk dalam hal ini adalah *online shop* Bukalapak.

Dalam penelitian ini, berdasarkan survei terhadap beberapa mahasiswa FEB Unisma angkatan 2016 yang melakukan pembelian di *online shop* BukaLapak , mengatakan bahwa mereka mengunjungi situs *online shop* karena selain untuk mengisi waktu luang juga dipengaruhi adanya Kualitas produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang cukup baik dan harga yang ditawarkan cukup terjangkau khususnya dikalangan mahasiswa selain itu juga karena adanya promosi mengenai tawaran produk di Bukalapak membuat mereka akhirnya tertarik untuk melakukan keputusan pembelian di situs *Online Shop* Bukalapak. Hal ini didukung dengan adanya penelitian sebelumnya yang dilakukan Triwahyuni (2017). Dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian hp oppo pada mahasiswa fakultas ekonomi un PGRI kediri. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara paraisal maupun simultan kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang ada terdapat kenyataan pada beberapa mahasiswa FEB angkatan 2016 pelanggan *online shop* Bukalapak yang pernah melakukan keputusan pembelian tetapi barang yang diterima konsumen tidak sesuai dengan apa yang dipesan pada *Online Shop* tersebut misalnya barang yang diterima memiliki kualitas kurang baik sehingga konsumen merasa dirugikan. Adanya fenomena ini menunjukkan bahwa tidak semua konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada suatu produk di *online shop* Bukalapak mendapatkan kualitas produk yang baik, hal ini menunjukkan bahwa harapan belum sesuai dengan

kenyataan yang mereka dapatkan (Konsumen) tetapi Bukalapak sendiri memiliki cs yang bisa menanggapi keluhan konsumennya.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini diberi judul pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* bukalapak (Studi kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2016 Universitas Islam Malang)

### 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?

### 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dari tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Untuk menganalisis promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini bagi perusahaan dan bagi peneliti selanjutnya adalah:

1. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi tambahan terhadap perkembangan ilmu dibidang manajemen khususnya pemasaran, serta dapat bisa dijadikan bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Hasil Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan bukalapak tentang penerapan pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi Terhadap keputusan pembelian konsumen pada *online shop* bukalapak.



## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis secara statistik terhadap data-data yang diperoleh dalam rangka menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka akhirnya peneliti menyimpulkan mengenai Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online Shop* Bukalapak. Yang mengacu pada tujuan penelitian, hipotesis dan model analisis adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online Shop* Bukalapak. Dengan demikian hipotesis pertama terbukti kebenarannya.
2. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online Shop* Bukalapak. Artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, maka akan semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis kedua terbukti kebenarannya.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online Shop* Bukalapak. Artinya semakin tinggi nilai persepsi konsumen terhadap harga, maka akan semakin tinggi dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis ketiga terbukti kebenarannya.

4. Promosi berpengaruh tidak positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada *Online Shop* Bukalapak. Artinya semakin rendah nilai persepsi konsumen terhadap promosi, maka akan semakin rendah dorongan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan demikian hipotesis keempat tidak terbukti kebenarannya.

## 5.2 Keterbatasan

Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:

- a. Jumlah sampel sedikit sedangkan jumlah mahasiswa FEB Unisma banyak tapi karena tidak pasti jumlah yang menggunakan Bukalapak.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan dengan mengambil populasi 85 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2016 Universitas Islam Malang
- c. Penelitian ini hanya menggunakan beberapa variabel saja yaitu : Kualitas produk, harga dan promosi sebagai variabel bebas dan keputusan pembelian sebagai variabel terikat.

## 5.3 Saran

Berdasarkan dari hasil uraian sebelumnya, maka dalam penelitian ini dapat diberikan saran sebagai berikut, yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel kualitas produk jawaban terendah terdapat pada pernyataan nomor 4, yaitu Bukalapak memiliki daya tahan dari segi keamanan one time password (OTP). Oleh karena itu, pihak Bukalapak diharapkan dapat meningkatkan jaminan keamanan dan kerahasiaan data yang sudah baik menjadi lebih baik lagi kedepannya. Perlu adanya tindakan yang dilakukan dengan menampilkan

tulisan pihak Bukalapak menjamin kerahasiaan informasi pribadi konsumen saat memasukkan informasi pribadi sehingga konsumen akan bersikap lebih percaya dan konsumen tetap nyaman menggunakan situs Bukalapak.

2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel harga jawaban terendah terdapat pada pernyataan nomor 1, yaitu keterjangkauan harga. Oleh karena itu, pihak Bukalapak lebih memperhatikan harga yang sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen dan kualitas produk yang terjamin tentu menjadi harapan konsumen. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa tanggapan responden pada variabel promosi jawaban terendah terdapat pada pernyataan nomor 2, yaitu Bukalapak sering melakukan diskon agar konsumen tertarik. Oleh karena itu, pihak Bukalapak lebih memperhatikan lagi mengenai promosi. Dengan memberikan penghargaan khusus seperti, bonus, *voucher*, diskon yang menarik dan hadiah yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk/jasa perusahaan kepada pelanggan rutin.
4. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut tentang variable yang mempengaruhi keputusan pembelian selain variable yang telah diteliti dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, W., & Sari, P. R. K, 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merek Dharma. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Ariani, Dorothea Wahyu, 2003, “Manajemen Kualitas: Pendekatan Sisi Kualitatif”. Proyek Peningkatan Penelitian Pendidikan Tinggi Direktorat Jendral Pendidikan Tinggi. Depdiknas.
- Aristo, S. F, 2016, Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen woles chips. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(4), 441–447.
- Assauri, Sofjan, 2004, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan, 2009, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*. Edisi Pertama. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Augusty, Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Augusty, Ferdinand, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Bairizki, A, 2017, Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada Ud Ratna Cake & Cookies). *Valid Jurnal Ilmiah*, 14(2), 71-82.
- Basu Swastha dan Irawan, 2010, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit. Liberty, Yogyakarta.

- Boyd, Harper W, Orville C.Walker, Jean-Claude Larreche, 2000, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*.Jakarta : Erlangga.
- Daud, Z. U, 2018, Pengaruh Produk , Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. 7(2), 174–183.
- Devi, L. K. I, 2019, Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya) (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Dharmesta dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty. Yogyakarta.
- Effendy, A, 2013, Pengaruh Customer Value Proposition Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Consumer Pack Premium Baru Bogasari. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-8.
- Febriano Clinton ,2018, Analisis pengaruh harga , promosi , lokasi dan kualitas pelayanan sea analysis of the influence of price , promotion , location and services quality on purchase decisions in pt . Indomaret manado unit jalan sea. 6(4), 3068–3077.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi, 2017, *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.



- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gultom, D. K., Ginting, P., & Sembiring, B. K. F, 2014, *1, 2, 3 I. 14(01)*, 21–33.
- Huda, A. S., & Farida, I, 2014, Pengaruh Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Toko Joko Elektronik di Pati. *UDiNus Repository*.
- Kotler, Amstrong, 2001, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi keduabelas, Jilid 1, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan, G. Armstrong, 2006, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, 2011, 10th Edition. “*Marketing an Introduction*”. Indonesia: Perason.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2014 *Principles Of Marketing I*. America: Kendalvile.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasarn Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Alih bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol)*, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong, 2012, *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Erlangga:Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran Edisi Milenium*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2*, Jakarta. PT Indeks Kelompok Gramedia.

Levi, 2000, *Antropologi Struktural*. Yogyakarta: Kreasi Wacana,

Lupiyoadi, R, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa : Teori dan Praktek (Service Marketing Management: Theory and Practice)*, Salemba empat, Jakarta

Lupiyoadi dan Hamdani, 2006, *Manajemen Pemasaran jasa Edisi kedua*. Penerbit Salemba Empat: Jakarta

Malhotra, Naresh K, 2006, *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan Jilid 2*. Jakarta : PT. Indeks.

Nickels, McHugh dan McHugh, 2008, *Pengantar Bisnis. Edisi 8 Buku 1*. Jakarta. Penerbit: Salemba Empat.

Pranoto, B, 2008, Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta*. Vol, 1. No, 2, h 41-46.

Prayusa Widya, 2016, Pengaruh Kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*. Vol 1-10

Purnama, A. G., 2019, Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu Converse All Star: Studi pada santri putera Pondok Pesantren Mahasiswa Universal Cipadung-Bandung (Doctoral dissertation, UIN Sunan Gung Djati Bandung).

Saladin, Djasmin, 2003, *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*.

- Santoso, K. W., Waluyo, H. D., & Listyorini, S, 2013, *Studi Kasus pada Pengguna Permen Tolak Angin di Kelurahan Tembalang Semarang*. 1–11.
- Schiffman, L.G dan L.L. Kanuk, 2014, *Customer Behavior, New Jersey* : Prentice – Hall International, Inc.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono, 2012, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Suhendra, G., & Yulianto, E, 2017, Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Nilai Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediator (Survei pada Pelanggan Bukalapak.com). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 51(2), 58–67.
- Tjiptono, F., 2008, *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, 2012, *Pemasaran Global. Edisi 1. UPP STIM YKPN*. Yogyakarta.
- Triwahyuni, N, 2017, Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. *Jurnal. Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Nusantara PGRI Kediri*.