

**Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap
Keputusan Pembelian Pada Produk *Jersey* Iyog
(Studi pada Atlet Bola Voli Kota Pasuruan)**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen**

Oleh :

HAIZA ISLAMIYAH

22101081204



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

2025

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian . Populasi dalam penelitian ini adalah Atlit Bola Voli Kota Pasuruan. Metode *Non – Probability Sampling* yaitu *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 70 responden. Data diolah menggunakan SPSS dengan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian, dan secara persial terdapat: 1) Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kualitas Produk terhadap Keputusan pembelian produk Jersey Iyog 2) Tidak ada pengaruh Signifikan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Jersey Iyog 3) Ada pengaruh positif dan signifikan Harga terhadap Keputusan Pembelian Jersey Iyog.

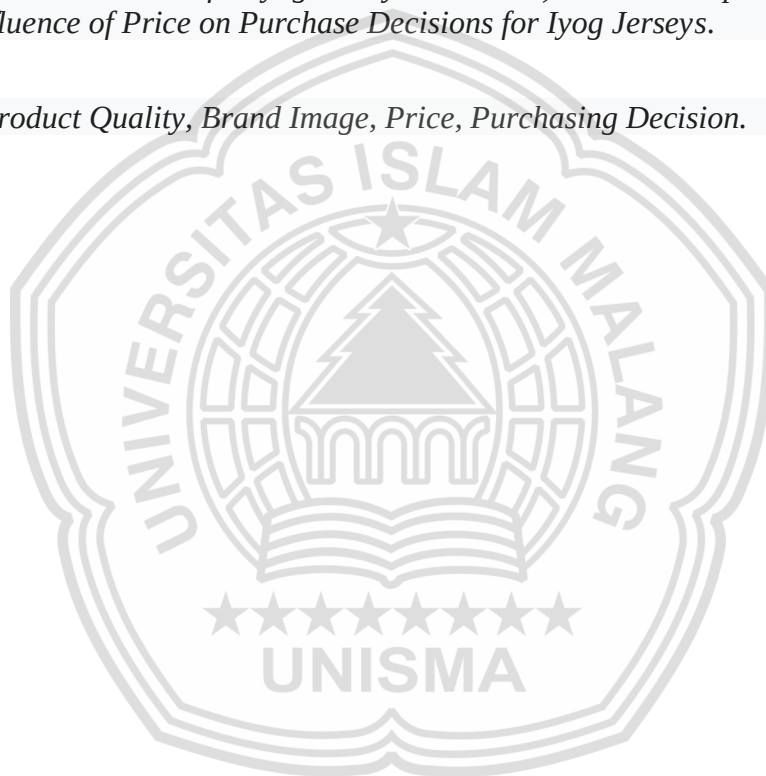
Kata Kunci : Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the influence of Product Quality, Brand Image and Price on Purchasing Decisions. The population in this study were Pasuruan City Volleyball Athletes. The Non-Probability Sampling method is purposive sampling with a sample of 70 respondents. The data was processed using SPSS with the results of the study simultaneously showing that it had a simultaneous effect on purchasing decisions, and partially there were: 1) There was a positive and significant influence of Product Quality on Purchase Decisions for Iyog Jersey products 2) There was no significant influence of Brand Image on Purchase Decisions for Iyog Jersey Products 3) There was a positive and significant influence of Price on Purchase Decisions for Iyog Jerseys.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price, Purchasing Decision.*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi yang pesat mendorong perubahan dalam dunia bisnis terjadi semakin cepat. Konsumen kini mengharapkan produk yang dapat menyesuaikan dengan preferensi, kebutuhan, serta kemampuan finansial mereka. Fenomena ini terjadi seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya olahraga bagi kesehatan. Kondisi tersebut menjadi peluang bagi produsen dan toko perlengkapan olahraga untuk menghadirkan berbagai jenis serta merek produk yang dipasarkan di Indonesia. Bagi perusahaan, memahami perilaku konsumen yang terus berkembang merupakan hal yang krusial, karena hal ini berperan dalam menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengamati dan menganalisis pola perilaku konsumen secara mendalam. Kesadaran mengenai pentingnya memahami perilaku konsumen kini menjadi perhatian utama di berbagai sektor, termasuk industri olahraga (Gunawan, 2022).

Peningkatan minat dan kesadaran individu terhadap olahraga dalam masyarakat terus berkembang pesat, yang dapat dilihat dari semakin banyaknya pusat-pusat olahraga yang bermunculan seperti olahraga bola voli, atletik, sepak bola. Di era modern, olahraga telah menjadi bagian penting dalam kehidupan individu. Selain berperan dalam menjaga kebugaran tubuh, olahraga juga membantu mengurangi risiko berbagai penyakit, olahraga juga menjadi salah satu alasan utama bagi masyarakat dalam menjalani gaya hidup yang lebih aktif untuk menghabiskan waktu luangnya terkait dengan hobi berolahraganya. Dalam

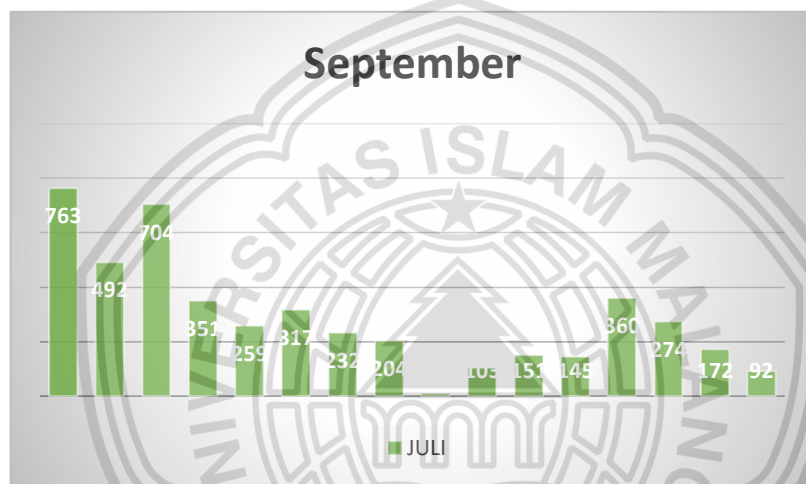
berolahraga, seseorang memerlukan baju olahraga atau yang dikenal sebagai *Jersey* untuk mendukung aktivitasnya.

Toko *Jersey* disekitar Kota pasuruan yang menjadi pesaing dalam produksi *Jersey* seperti Samba Apparel, Songolas Apparel, Jersybola, Aqila Jersy, yang telertak di Kota Pasuruan. Data diatas berdasarkan pra penelitian yang di lakukan di Kota Pasuruan, sehingga toko-toko tersebut terus bersaing untuk menarik perhatian dan minat konsumen. Bagi perusahaan Iyog Sport, kualitas produk menjadi salah satu prioritas utama. Kualitas produk yang harus dimiliki Iyog Sport supaya dapat memenuhi kebutuhan atau kepuasan pelanggan. Dalam segmen produk olahraga, kualitas produk, citra merek, dan harga memiliki peran krusial dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu merek yang mulai di kenal di kalangan dunia olahraga terutama pada bidang bola voli yaitu *Jersey Iyog* , yang menawarkan berbagai produk berkualitas untuk berbagai cabang olahraga. Produk *Jersey Iyog* sendiri saat ini sudah mulai di kenali oleh banyak masyarakat bukan hanya pada kalangan pecinta bola voli saja, bagi para kalangan organisasi, sekolah , dan masyarakat lainnya juga mulai banyak yang mengenalinya.

Jersey Iyog merupakan produk *jersey* olahraga asli Jawa Timur. Sejak didirikan Pada Tahun 2021, brand ini terus mencari perhatian para atlit bola voli. *Jersey Iyog* ini juga menawarkan berbagai produk *jersey printing* jaket dan kaos berdasarkan sumber dari (Deniey Vlog New, 2024). Bahan – bahan yang digunakan juga berbagai macam diantaranya yaitu : Milano, Serena, Traps, Sanca, Blind, Benzema, Piqui. Produk – produk Iyog ini di desain dan di jahit sebaik

mungkin yang dapat menarik perhatian konsumen dan bisa di digunakan untuk wanita dan pria. *Jersey* Iyog mengedepankan kualitas produk yang menggabungkan harga yang terjangkau serta citra merek pada perusahaan tersebut. Selain itu, *Jersey* Iyog dikenal memiliki harga yang beragam, terjangkau, dan berkualitas baik.

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan Jersy Iyog



Sumber: (Perusahaan Iyog Sport, 2024)

Berdasarkan dari gambar 1.1 di atas di jelaskan bahwa penjualan pada produk *Jersey* Iyog di atas pada posisi kiri dengan penjualan sebanyak 763 konsumen yang membeli produk jersey yang ada di Kota Surabaya, berikutnya dengan penjualan sebanyak 704 konsumen yang ada di Kota Pasuruan, selanjutnya dengan penjualan sebanyak 360 konsumen yang ada di Kota Malang. Berdasarkan data dari perusahaan *Jersey* iyog di atas kini sudah mulai banyak yang mengenalinya dan memutuskan pembelian *Jersey* olahraga pada *Jersey* Iyog sport ini, pada grafik di atas dapat di lihat penjualan pada bulan September 2024 ini sangat banyak dari seluruh agen yang ada di Jawa Timur. Khususnya pada grafik

di atas terlihat penjualan terbanyak yaitu dari Kota Pasuruan sehingga objek ini sangat menarik untuk di teliti.

Menurut Tjiptono (2020 : 21) keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen mengenali suatu produk atau merek tertentu, kemudian menilai sejauh mana setiap alternatif yang tersedia dapat menjadi solusi bagi kebutuhannya, hingga akhirnya mengambil keputusan untuk membeli. Dan di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pamungkas & Kusuma, 2021) Keputusan pembelian dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap kualitas produk, citra merek, dan harga.

Kualitas produk mengacu pada kemampuan suatu produk dalam memenuhi fungsinya, termasuk ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikan, serta karakteristik lainnya (Tjiptono, 2020:125). Dan di perkuat oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Pamungkas & Kusuma 2021) Yang mengungkapkan bahwa variabel Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan.

Produk *Jersey Iyog* di produksi melalui 3x *quality control* sebelum produk ini sampai di tangan konsumen, Serta melakukan pemeriksaan ulang terhadap ketajaman warna, sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas tinggi dan citra merek yang kuat di benak konsumen. Dengan kualitas unggul, citra merek yang baik, serta harga yang terjangkau, dengan di perkuat oleh penelitian yang dilakukan (Gunawan, 2022) maka konsumen akan mempertimbangkan kembali keputusan pembelian pada produk *Jersey Iyog* sehingga setiap bulannya mengalami permintaan konsumen yang meningkat, bahkan *Jersey Iyog* sendiri sudah di kenal banyak kalangan baik kalangan menengah keatas ataupun biasa saja berdasarkan dari sumber (Deniey Vlog New, 2024).

Menurut Kenneth dan Donald (2018) Citra merek ini mencerminkan bagaimana perasaan dan pandangan konsumen terhadap keseluruhan organisasi serta produk atau produk tertentu. Dan di perkuat oleh penelian terdahulu yang dilakukan oleh Novalin Bako & Kristiani Bawamenewi (2024) Yang mengungkapkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tjiptono (2016:218) “menyatakan bahwasanya hanya harga dari berbagai elemen bauran pemasaran yang memberikan hasil penjualan dan keuntungan bagi suatu badan usaha”. Dan penelitian ini diperkuat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Gunawan, 2022) Bahwa harga, citra merek, dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *Jersey* di Toko Bajuri Sport Kabupaten Sukoharjo. (Loviga & Febriyantoro, 2023). Variabel harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perbedaan hasil dengan penelitian sebelumnya membuat variabel tersebut menarik untuk diteliti lebih lanjut. Penelitian ini menggunakan variabel yang sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga. Namun, perbedaannya terletak pada objek yang diteliti. Inilah yang mendorong saya untuk melakukan penelitian dengan judul tersebut. “ **Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Jersy Iyog (Studi Pada Atlet Bola Voli Kota Pasuruan)** “.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian adalah :

1. Apakah Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga memiliki pengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk *Jersey Iyog*?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Jersey Iyog*?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Jersey Iyog*?
4. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk *Jersey Iyog*?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk *Jersey Iyog*
2. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Jersey Iyog*
3. Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk *Jersey Iyog*
4. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Jersey Iyog*

1.3.2 Manfaat penelitian

Manfaat penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu manfaat teoritis dan praktis, sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi literatur yang membahas pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini membantu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini penting sebagai tambahan informasi, kontribusi pemikiran, serta bahan kajian bagi peneliti berikutnya yang ingin melakukan penelitian di bidang pemasaran, khususnya terkait variabel yang digunakan, yaitu kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian produk .

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan *Jersey Iyog* untuk lebih memperhatikan kualitas produk, citra merek, dan harga guna mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat sebagai sumber informasi bagi peneliti dan pembaca dalam memahami proses kerja serta upaya yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan bisnis dan menciptakan keputusan pembelian terhadap produk tersebut,

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk *Jersey Iyog*, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian *Jersey Iyog* di Kota Pasuruan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Jersey Iyog* di Kota Pasuruan
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian *Jersey Iyog* di Kota Pasuruan.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Jersey Iyog* di Kota Pasuruan.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain:

1. Penelitian ini hanya menguji pengaruh Keputusan Pembelian, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian, padahal terdapat banyak variabel lain yang juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dan dapat diuji lebih lanjut.
2. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui kuesioner yang disebarakan menggunakan *Google Form*. Akibatnya, jika terdapat pertanyaan atau ketidakjelasan dalam pernyataan kuesioner, responden tidak dapat secara langsung bertanya kepada peneliti.
3. Keterbatasan sampel, dalam penelitian ini berfokus pada Atlet Bola Voli Kota Pasuruan dengan sampel 70 responden,. Dengan ini peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan populasi yang lebih luas dan dengan jumlah yang lebih besar.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, berikut ini beberapa saran antara lain :

1. Bagi Perusahaan

Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan bagi perusahaan seperti yang ada di bawah ini :

a. Variabel Keputusan pembelian

Ditunjukkan pada jawaban terendah yaitu “ saya akan merekomendasikan produk *Jersey Iyog* kepada orang lain”. Hal ini

menjadikan jawaban terendah karena beberapa faktor mengenai rekomendasi produk ke orang lain. Dalam hal ini maka perusahaan diharapkan memberikan citra merek atau kualitas atau faktor lain yang dapat orang-orang memberikan rekomendasi lebih banyak ke para konsumen supaya produk Jersey Iyog ini semakin pesat perkembangannya.

b. Variabel Kualitas Produk

Ditunjukkan dari jawaban item terendah “ Saya mengandalkan produk *Jersey Iyog* untuk pakaian olahraga sehari-hari”. Hal ini menjadikan jawaban terendah karena beberapa faktor yang ditemui atau dirasakan para konsumen, maka dari itu perusahaan sebaiknya membuat kualitas produk yang lebih baik lagi supaya dapat digunakan sehari-hari untuk berolahraga .

c. Variabel Citra Merek

Ditunjukkan dari jawaban item terendah “ *Jersey Iyog* di buat perusahaan dengan reputasi baik “. Hal ini menjadikan jawaban terendah karena beberapa faktor seperti beberapa konsumen tidak hanya memperhatikan reputasi perusahaan namun konsumen lebih memperhatikan mengenai kualitas dan harga yang diberikan sehingga perusahaan harus lebih meningkatkan lagi citra merek perusahaan Jersey Iyog ini kepada para konsumen.

d. Variabel Harga

Ditunjukkan dari jawaban item terendah” Harga Jersey Iyog terjangkau”. Hal ini menjadi jawaban terendah karena beberapa faktor yaitu beberapa konsumen yang menyukai bidang olahraga terkadang juga tidak memikirkan atau memperhatikan harga yang di berikan melainkan melihat pesaing jersey lainnya , karen didunia olahraga ini sangat banyak pesaingnya dalam produk jersey dan begitu pula harga juga sangat bersaing. Sehingga perusahaan lebih baik harus juga memahami kondisi pasar tersebut sehingga dapat menarik konsumen lebih banyak.

2. Bagi Iptek

a. Bagi Akademis

Saran bagi akademisi adalah dapat menggunakan variabel, objek, serta sampel yang lebih banyak sehingga terdapat variasi jawaban akan memperluas implikasi dalam penelitian.

b. Harapan Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk pihak – pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan supaya :

- 1) Dapat menambah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian selanjutnya seperti promosi dan lain lain.
- 2) Lebih memperjelas pernyataan kuesioner agar lebih mudah dipahami oleh reponden.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Armstrong, K. dan. (2017). *Keputusan Pembelian*.
- Deniey Vlog New. (2024). *Berkunjung di Pabrik JERSEY Printing IYOG SPORT yang dipakai Sang Jawara PROLIGA 2024 !!*
<https://youtu.be/DBmxWL5GbgE?si=Prerr-1ycHw6pFgD>.
- Fuji Murgana, E., & Ayu Sri Brahmayanti, I. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Scoopy (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kecamatan Driyorejo Gresik). *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 6.
<https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359>
- Fandy Tjiptono, 2016, Pemasaran Jasa, Gramedia Cawang, Jakarta
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23* (Cetakan ke). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
http://slims.umn.ac.id//index.php?p=show_detail&id=14616
- Harjono, P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Honda Scoopy.
https://eprints.uny.ac.id/55523/1/PugerHarjuno_15808147008.pdf.
- Kenneth dan Donald, 2018. Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia Di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*. Volume 9 Nomor 2 Mei 2020
- Kotler & Amstrong. (2012). *Dasar - Dasar Peamasaran* (Prenhalind).
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ketigabelas. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler & Amstrong. (2012). *Dasar - Dasar Peamasaran* (Prenhalind).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen pemasaran* (Erlangga)
- Kotler, dan Keller. (2016). *Marketing Management*, 15th. Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inct
- Kotler, P. and K. L. K. (2012). *Marketing Edition* (pearson Education (Ed.); 14th ed.).
- Kotler, P. dan G. A. (2018). *Principles of managemen* (pearson (Ed.); Edisi 15). Global Edition.
- Loviga, L. T., & Febriyantoro, M. T. (2023). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Produk Erigo. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(1), 341–355.
<https://bussman.gapenas-publisher.org/index.php/home/article/view/128/145>

- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang). *Journal of Business & Applied Management*, 15(1), 019. <https://doi.org/10.30813/jbam.v15i1.3318>
- MANAJEMEN PEMASARAN. (n.d.). www.penerbit.medsan.co.id
- Naresh K. Malhotra. (2012). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Prentice Hall.
- Novalin Bako, E., & Kristiani Bawamenewi, I. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kostum Sepak Bola Merek Adidas Di Cv. Mansyur Jersey Medan. In *Jurnal Visi Ekonomi Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 6, Issue 2).
- Pamungkas, S. B., & Kusuma, D. W. Y. (2021). Indonesian Journal for Physical Education and Sport Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Jersey DJ Sport History Article _____ Keywords. *Journal for Physical Education and Sport*, 2(2), 530–537. <https://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/inapes>
- Paramita et al, . (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif* (3rd ed.). WIDYAGAMA PRESS. file:///C:/Users/HP/Downloads/Ebook Metode Penelitian Edisi 3.pdf
- Priyanto, D. (2013). *Analisis korelasi, regresi dan multivariate dengan SPSS* (Cetakan Pe). Gava Media.
- Restu Gunawan, Y. S. D. (2022). Analisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Jersey Bajuri Sport Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 20(4), 288–294.
- Rissa Febrianti, & Mochammad Mukti Ali. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 675–687. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2064>
- Romadon, A. S., Meirisa,);, Pramusinto, A., Salwa,);, & Kamelia³, N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(3), 259–269.
- Schiffman & Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen* (Pt. Indek).
- Simamora. (2011). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel* (PT. Gramed).
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R dan D* (ALFABETA).
- Sugiyono. (2018). Metodologi Penelitian Kuantitatif. In *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (Cet 1, p. hlm. 523-526).
- Sujarweni, V. (2015). *Statistik Untuk Bisnis & Ekonomi* (Pustaka Ba).

- Supriyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran* (In Media).
- Swastha, B. dan I. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern* (Liberty (Ed.); Tiga).
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (C. A. Offset (Ed.); III)..
- Tjiptono, F. (2020). *Pemasaran* (Andi offset (Ed.)).

