

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Waktunya Coffee, Malang)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh

ARIS KELVIN ADHI NUGROHO

NPM 21801092043



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG**

2022

Pengaruh Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Waktunya Coffee, Malang)

Aris Kelvin Adhi Nugroho

Dosen Pembimbing I: Dra.Sri Nuringwahyu, M.Si,

Dosen Pembimbing II: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Islam Malang

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner. Jumlah sampel sebanyak 96 responden menggunakan SPSS Statistic. Berdasarkan Uji Parsial Produk memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,415 berarti nilai t_{hitung} $4,415 > t_{tabel}$ 1,986 dengan nilai signifikan sebesar 0,00 ($0,00 < 0,050$) bahwa berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian. Promosi memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,208 berarti nilai t_{hitung} $2,208 > t_{tabel}$ 1,986 dengan nilai signifikan sebesar 0,030 ($0,030 < 0,050$) bahwa berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian. harga memiliki nilai t_{hitung} sebesar 8,461 berarti nilai t_{hitung} $8,461 > t_{tabel}$ 1,986 dengan nilai signifikan sebesar 0,00 ($0,00 < 0,050$) bahwa berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan Pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan hasil Uji Simultan dapat bahwa Produk (X1), Promosi (X2), dan Harga (X3) berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian (Y). uji analisis regresi linier berganda dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Produk (X1) adalah variabel yang memiliki koefisien beta paling besar yaitu 1, 0,712. Jadi, variabel yang berpengaruh dominan adalah Produk (X1).

Kata Kunci : Produk, Promosi, Harga

Pengaruh Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus pada konsumen Waktunya Coffee, Malang)

Aris Kelvin Adhi Nugroho

Dosen Pembimbing I: Dra.Sri Nuringwahyu, M.Si,

Dosen Pembimbing II: Dadang Krisdianto, S.Sos., M.Si

Program Studi Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Islam Malang

SUMARRY

This study aims to determine the effect of product, promotion and price on purchasing decisions. This type of research is quantitative. Data collection techniques using questionnaires. The number of samples as many as 96 respondents using SPSS Statistics. This study aims to determine the effect of product, promotion and price on purchasing decisions. This type of research is quantitative. Data collection techniques using questionnaires. The number of samples as many as 96 respondents using SPSS Statistics. Based on the Partial Test, the product has a tcount value of 4.415 which means the tcount value is $4.415 > t_{table} 1.986$ with a significant value of 0.00 ($0.00 < 0.050$) that has a partial significant effect on purchasing decisions. Promotion has a tcount value of 2.208 which means the tcount value is $2.208 > t_{table} 1.986$ with a significant value of 0.030 ($0.030 < 0.050$) that partially significant effect on purchasing decisions. The price has a tcount value of 8.461 meaning the tcount value is $8.461 > t_{table} 1.986$ with a significant value of 0.00 ($0.00 < 0.050$) that partially significant effect on purchasing decisions. Based on the results of research that has been done with the results of the Simultaneous Test, it can be seen that Product (X1), Promotion (X2), and Price (X3) have a significant effect on Purchase Decision (Y). Multiple linear regression analysis test can be concluded that the product variable (X1) is the variable that has the largest beta coefficient, namely 1, 0.712. So, the dominant influencing variable is Product (X1).

Keywords: Product, Promotion, Price

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman di era globalisasi ini berdampak pada banyak bidang yang semakin pesat khususnya di bidang bisnis. Salah satu dampaknya adalah menyebabkan pertumbuhan bisnis makanan dan minuman menjadi semakin tinggi. Banyaknya rumah makan, *cafe* atau *coffee shop* dan *outlet* yang muncul dengan menawarkan berbagai macam produk makanan dan minuman. Sehingga hal ini menyebabkan daya saing yang kuat dan kompetitif. Para pelaku bisnis di bidang makanan dan minuman akan berinovasi sesuai dengan kebutuhan konsumen dan zaman.

Kaum muda senang menghabiskan waktu di Coffee Shop dimana aktivitas yang menunjukkan suatu gaya hidup anak muda pun sangat beragam dilakukan di tempat tersebut seperti nongkrong, bersama teman, mengobrol, diskusi mengenai pekerjaan, mengerjakan tugas kuliah dan tugas sekolah. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa anak muda khususnya mahasiswa sangat senang nongkrong di Coffee Shop, hal ini merupakan bukti adanya ketertarikan tidak hanya terhadap rasa makanan ataupun minuman yang di jual di Coffee Shop tetapi Coffee Shop memiliki daya tarik lain, seperti nyamannya tempat serta fasilitas yang disediakan sehingga membuat anak muda sangat senang berlama-lama di Coffee Shop.

Selain itu, setiap pelaku bisnis memiliki beberapa keunggulan yang membedakan antara produknya dengan produk dari yang lain. Keunggulan ataupun keunikan juga bisa terdapat pada promosi, harga maupun pelayanan yang diberikan.

Hal tersebut juga dapat dijadikan sebagai *competitive advantage* atau keunggulan bersaing bagi pelaku bisnis tersebut sehingga bisnisnya dapat bersaing dengan bisnis lain yang sejenis.

Konsep yang bisa digunakan sebagai *competitive advantage* adalah bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2012:25) bauran pemasaran adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi. Hal tersebut dapat diuraikan dengan bagaimana produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan berapa harga yang sesuai dengan produk dan pelayanan yang akan disediakan. Kemudian melalui media apa promosi yang bisa digunakan serta menarik bagi konsumen, dan konsep tempat seperti apa yang cocok untuk menarik konsumen. Keempat hal tersebut akan diolah oleh para pelaku bisnis agar dapat memiliki keunggulan serta bersaing dengan yang lainnya.

Konsep bauran pemasaran tersebut juga digunakan untuk menciptakan keputusan pembelian atas produk yang disediakan. Keputusan pembelian menjadi hal yang penting untuk mengukur seberapa pengaruh bauran pemasaran yang sudah ditentukan. Menurut Kotler dalam Evi (2012) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian biasanya melalui lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Keputusan pembelian juga berlaku pada bidang bisnis makanan dan minuman khususnya *coffee shop*.

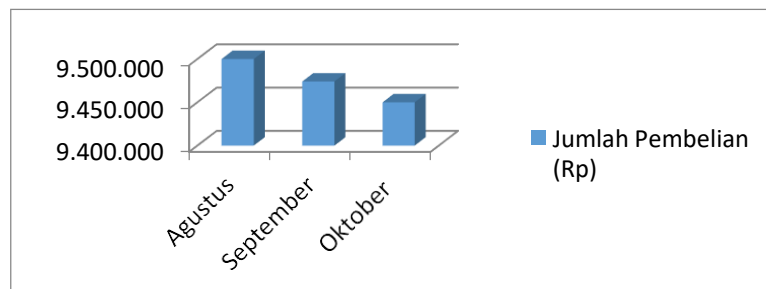
Coffee Shop merupakan tempat yang menyediakan makanan ringan (*snack*) dan minuman sebagai hidangan. *Coffee Shop* biasanya digunakan sebagai tempat

berkumpul ataupun bersantai. *Coffee shop* menyediakan tempat, minuman kopi maupun non kopi yang pengunjungnya dihibur dengan musik atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh, dan kue-kue. Terdapat banyak *coffee shop* yang berdiri di daerah Malang. Masing-masing *coffee shop* memiliki keunggulan atau keunikan serta fasilitas yang menarik untuk dikunjungi.



Gambar 1 Lokasi Waktunya Coffee
Sumber: Waktunya Coffee

Waktunya Coffee merupakan salah satu *coffee shop* yang terletak di Perum Taman Landungsari Indah No.E4. Jam operasionalnya mulai pukul 08.30 A.M sampai 00.00 P.M. Waktunya Coffee menyediakan layanan *dine in* dan *take away*. Selain itu, Waktunya coffe juga memberikan desain interiornya yang unik dan menarik, tersedianya wifi yang cukup lancar, menu minuman dan makanan yang beraneka ragam dan rasanya yang enak-enak, harganya standar, pelayanannya yang ramah dan lumayan cepat, lokasinya yang strategis dan masih banyak kelebihan yang lainnya sehingga Waktunnya coffe di minati.



Grafik 1 Laporan Penjualan Waktunya Coffee Sumber:
Waktunya Coffee

Berdasarkan grafik tersebut, dapat dilihat bahwa penjualan mengalami penurunan. Hal tersebut menunjukkan bahwa produk, promosi, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di waktunya *coffee*. Semakin menarik, produk, promosi dan harga yang ditawarkan maka konsumen akan semakin tertarik dalam melakukan keputusan pembelian.

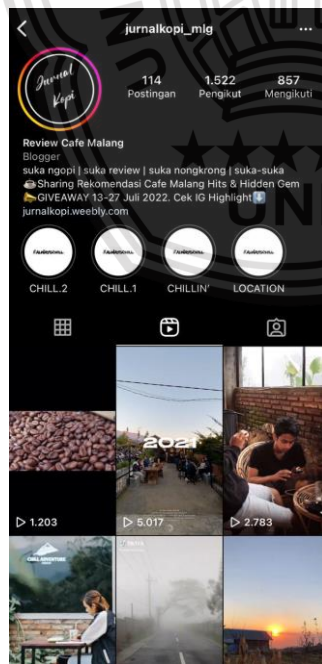
Dalam melakukan keputusan pembelian, pertimbangan yang pertama dilakukan oleh konsumen adalah produk. Konsumen akan menentukan produk apa yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan ataupun kebutuhan. Menurut Kotler

dan Armstrong dalam Zikriyatul (2008) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Konsumen akan mempertimbangkan jenis produk dari berbagai *coffee shop* yang sesuai keinginan.

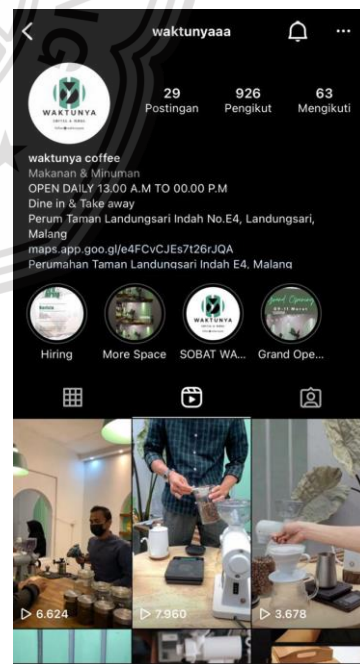
Terdapat beberapa varian produk yang disediakan oleh Waktunya Coffee. Varian produk tersebut bertujuan agar konsumen bisa memilih berbagai varian. Berdasarkan fakta di lapangan, varian produk makanan ringan (*snack*) yang disediakan ada tiga. Hal tersebut menjadi kekurangan dari waktunya coffee sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan ketika berkunjung untuk melakukan

keputusan pembelian. Selain itu, juga menyebabkan konsumen mengurungkan niat untuk melakukan keputusan pembelian dikarenakan tidak sesuai keinginan dan pilihan *snack* yang disediakan kurang bervariasi.

Selain produk, faktor selanjutnya yang menjadi pertimbangan dalam keputusan pembelian adalah promosi yang ditawarkan dari produk yang akan dibeli. Menurut Simamora dalam Ahmad (2003:285) menjelaskan bahwa promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Persaingan usaha yang semakin ketat menuntut pelaku usaha bisnis *coffee shop* memanfaatkan teknologi dengan melakukan pemasaran secara digital. Seperti dilakukan oleh Waktunya Coffee yang menggunakan promosi media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi dalam mempromosikan produknya.



Gambar 2. Instagram Journalkopi_malang



Gambar 3. Instagram Waktunya Coffe

Berdasarkan gambar diatas dan hasil penelitian variabel promosi dapat disimpulkan bahwa media promosi melalui akun instagram belum dapat menjangkau banyak orang untuk tertarik mengunjungi waktunya coffee karna dilihat dari jumlah pengikut instagram yang baru menjangkau sekitar 926 orang, sangat berbeda dengan jurnal kopi. Maka dari itu waktunya coffe perlu menambahkan penjualan melalui perantara seperti gofood, grabfood, maupun shopeefood.

Faktor lainnya yang menjadi bahan pertimbangan selain produk dan promosi adalah harga dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller dalam Zikriyatul (2007), harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk memperoleh produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga yang sesuai dengan produk yang akan dibeli ataupun budget yang dimiliki. Harga produk yang terjangkau akan menjadi pilihan bagi para konsumen. Seperti halnya, Waktunya Coffee yang menawarkan produk makanan dan minuman dengan harga yang bervariasi bagi para konsumen untuk setiap produknya.

Tabel. 1 Daftar Harga Waktunya Coffe Dan Jurnal Coffe

Nama Menu	Waktunya Coffee	Jurnal Kopi Malang
Ice Americano	13.000	18.000
Coffe Latte	15.000	15.000
Mocchacino	18.000	15.000
Hazelnut latte	20.000	22.000
Matcho espresso	25.000	25.000
Red valvet	15.000	18.000

Sumber buku menu waktunya coffe dan jurnal coffe malang

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa harga yang ditetapkan waktunya coffe cukup terjangkau namun belum mampu bersaing dengan coffe shop lainnya, karena di beberapa menu waktunya coffe mematok harga yang cukup tinggi untuk sebuah menu hazelnut latte, matcho espresso dan mocchacino. Harga yang belum dapat bersaing tersebut dapat menyebabkan konsumen tidak melakukan keputusan pembelian atau tidak dapat meningkatkan penjualan.

Pengambilan variabel produk, promosi dan harga dilakukan setelah melakukan pra penelitian dimana ketiga variabel tersebut termasuk dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Konsep bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012:25) adalah produk, harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi. Variabel tersebut juga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, beberapa tahun terakhir bisnis coffee shop menjadi salah satu bisnis yang diminati dikalangan para konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas serta pra penelitian yang dilakukan yang dilakukan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian **terkait “Pengaruh Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Waktunya Coffee (Studi kasus pada Konsumen Waktunya Coffee Malang).”**

B. Rumusan masalah

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waktunya Coffee Malang?
2. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waktunya Coffee Malang?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waktunya

Coffee Malang?

4. Apakah promosi, produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Waktunya Coffee Malang?

C. Tujuan peneltian

1. Mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian Waktunya Coffee Malang.
2. Mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Waktunya Coffee Malang.
3. Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Waktunya Coffee Malang.
4. Mengetahui pengaruh produk,promosi, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian Waktunya Coffee Malang.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sarana pembelajaran, serta dapan dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya khususnya bidang pemasaran yang menyangkut promosi, produk, dan harga terhadap keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan dapat menjadi bahan refrensi dalam membuat kebijakan

yang berkaitan tentang promosi, produk, dan harga khususnya untuk keputusan pembelian pada Waktunya Coffee Malang dengan harapan dapat membawa pihak yang bersangkutan lebih baik lagi.

E. Sistematika Pembahasan

Pembahasan akan disajikan dalam beberapa bagian yang saling berhubungan satu dengan lainnya. Bagian-bagian tersebut yaitu:

BAB I

Bab I merupakan pendahuluan yang berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan

BAB II

Bab II merupakan tinjauan pustaka yang berisikan penelitian terdahulu, teori-teori yang relevan, hubungan antar variabel, kerangka hipotesis dan hipotesis.

BAB III

Bab III merupakan metode penelitian yang bersikan tentang jenis penelitian, lokasi penelitian, varaiabe dan pengukuran, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknis analisis data.

BAB IV

Bab IV merupakan hasil penelitian dan pembahasan yang bersikan gambaran obyek penelitian, gambaran umum responden dan penyajian data, analisis data dan interpretasi, dan pembahasan.

BAB V

Bab V merupakan penutup yang berisikan kesimpulan dan saran.

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai “Pengaruh Produk, promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan $t_{hitung} 4,415 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan sebesar $0,00 (0,00 < 0,050)$
2. Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan $t_{hitung} 2,208 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan sebesar $0,030 (0,030 < 0,050)$
3. Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan $t_{hitung} 8,461 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan sebesar $0,00 (0,00 < 0,050)$
4. Berdasarkan hasil uji simultan (f) menunjukkan bahwa produk (X1), promosi (X2), dan harga (X3) berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal tersebut ditunjukkan pada hasil uji simultan (f) yaitu $F_{hitung} 113,267 > F_{tabel} 2,70$ dan juga bisa dilihat ditabel nilai signifikan yaitu $0,00 < 0,05$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka diajukan saran sebagai

berikut: 1). Waktunya Coffee

Berdasarkan hasil Uji t terhadap variabel Produk memiliki nilai thitung sebesar 4,415 berarti nilai thitung $4,415 > T_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan sebesar 0,00 ($0,00 < 0,050$) maka secara parsial variabel produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Waktunya Coffe Malang. Dilihat dari segi indikator pada variabel produk (X1) yang nilainya rendah yaitu Rasa makanan dan minuman tetap enak meskipun disajikan untuk *take away* (X1.2) dengan nilai 3,78. Hal ini dikarenakan rasa makanan dan minuman di waktunya coffe kurang enak apabila disajikan *take away*. Maka sebaiknya waktunya coffe menggunakan kemasan khusus agar makanan dan minuman tetap terjaga rasa dan kualitasnya.

Variabel Promosi (X2) didapatkan t hitung sebesar 2,208 berarti nilai thitung $2,208 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan sebesar 0,030 ($0,030 < 0,050$) maka secara parsial variabel Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Waktunya Coffe Malang. Dilihat dari segi indikator pada variabel promosi (X2) yang nilainya rendah yaitu Penjualan makanan dan minuman dilakukan hanya langsung di tempat tanpa perantara seperti gofood, grabfood, maupun shopeefood (X2.5) dengan nilai 4,08. Hal ini dikarenakan di Waktunya Coffe tidak menyediakan pemesanan melalui perantara seperti gofood, grabfood maupun shopeefood. Maka sebaiknya waktunya coffe harus menyediakan pemesanan melalui gofood,

grabfood maupun shopeefood sehingga konsumen lebih mudah untuk membeli produk dari waktunya coffe

Variabel harga memiliki nilai thitung sebesar 8,461 berarti nilai thitung $8,461 > t_{tabel} 1,986$ dengan nilai signifikan sebesar 0,00 ($0,00 < 0,050$) maka secara parsial variabel harga (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Pada Waktunya Coffe Malang. Dilihat dari segi indikator pada variabel harga (X3) yang nilainya rendah yaitu harga makanan dan minuman yang disediakan masih dalam kategori terjangkau sehingga mampu untuk bersaing dengan yang lain (X3.3) dengan nilai 3,82. Hal ini dikarenakan harga di waktunya coffe kurang terjangkau sehingga tidak dapat bersaing dengan yang lain. Maka sebaiknya waktunya coffe menentukan harga yang kompetitif sehingga bias bersaing dengan yang lain.

2). Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian inidengan variabel-variabel lainnya yang bervariasi dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Bairizki. 2017. PEGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (STUDI KASUS PADA UD RATNA CAKE & COOKIES). Vol. 14 No. 2
- Buchari.A. 2013. Manajemen Pemasaran dan Manajemen Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabet
- Arikunto, Suharsimi. (2013) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta, Rineka Cipta
- Armstrong, P. K. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Bilson Simamora. (2003). Panduan Riset Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Umum
- Bilson, Simamora. 2001. Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel, Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama
- Christy, Jantje, Sjendry 2017. Jurnal EMBA. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL NISSAN X-TRAIL PADA PT. WAHANA WIRAWAN MANADO. Vol.5 No.2
- Fahra dan Bono. 2020. Jurnal EKOBIS: Ekonomi, Bisnis dan Manajemen. PENGARUH PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONSUMEN 212 MART CONDET BATU AMPAR. Vol 10 N0.1
- Friani, Jhony, Henny. 2018. Jurnal Administrasi Bisnis. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Grand Max Pick Up (Studi pada PT. Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). Vol. 6 No. 2
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS. Yogyakarta: Universitas Diponegoro
- Husein Umar. 2013. Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis. Jakarta: Rajawali
- Kotler, & Amstrong. 2001. Prinsip – Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

- Kotler & Amstrong (2012) principles of marketing , 15th editon, person education limited
- Kotler, & Amstrong. 2014. Principles of Marketing. 12th Edition. Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, & Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, & Keller. 2012. Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler. (1997). *Pendekatan Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi.R. (2014). Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Riadi, & Edi. (2016). *Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS) Edisi 1*. Yogyakarta: ANDI.
- Riduansah. 2020. Jurnal Riset Inossa. PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE SHOP (STUDI MAHASISWA SEKOLAH TINGGI ILMU MANAJEMEN INDONESIA SAMARINDA). Vol. 2 No. 2
- Stanton, William, J. 1997. Fundamental of Marketing. Edisi Bahasa Indonesia. Terjemahan oleh F.X. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Sugiarto, dkk. 2003. Teknik Sampling. Jakarta: Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono (2019). Statistika untuk Penelitian. Bandung : CV Alfabeta
- Sugiyono. (2015) Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung, Alfabeta
- Sugiyono. (2015) Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2015) Statistika Untuk Peneltian . Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RAD. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, Basu. 2011. Azaz-Azaz Marketting. Yogyakarta: BPFE

Syofian Siregar, (2014), Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17, Jakarta: Bumi Aksara.

Tjiptono, Fandy. 2010. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono.Fandy, 2007. “Service Management Mewujudkan Pelayanan Prima”.Yogyakarta: Penerbit Andi

Zikriyatul Ula. 2018. Jurnal Manajemen dan Keuangan. Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. VOL.7, NO.2

