**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POMADE GATSBY**

**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unes Padang TA. 2017-2018)**

*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND PROMOTION TO THE PURCHASE DECISION OF GATSBY POMADE PRODUCTS*

*(Case Study on Economics Faculty Students of Ekasakti University Padang Academic Year 2017-2018)*

**Rudi Yuli Agus Pingkidan Yulistia**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,

Universitas Ekasakti

Chanrudi0@gmail.com

***Abstrak***

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pomade Gatsby . Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitan ini yaitu dengan menggunakan angket, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan kepada mahasiswa fakultas ekonomi Unes-AAI Ta.2017-2018 yang memakai produk pomade Gatsby. Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukka bahwa: 1) Berdasarkan uji t diketahui variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai sig lebih kecil dari probabilitas. 2) Berdasarkan uji F diketahui variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian karena nilai F hitung lebih besar dari F tabel dan nilai sig lebih kecil dari probabilitas. 3) Hasil analisis determinasi diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,624. Hal ini menunjukan persentase kemampuan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian, dalam menjelaskan varians dari variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 59,8%. Sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti merek, tempat dll.

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

***Abstract***

*This study aims to determine whether there is an influence of product quality, price, and promotion on the decision to purchase Gatsby pomade products. The data collection method used in this research is by using a questionnaire, which is a data collection technique that is carried out by giving a set of questions or statements to students of the economic faculties of Unes-AAI.2017-2018 who use Gatsby pomade products. The method of data analysis in this study used multiple linear regression. The results of this study indicate that: 1) Based on the t test it is known that the variables of Product Quality, Price, and Promotion have a significant effect on Purchasing Decisions because the calculated t value is greater than t table and the sig value is smaller than the probability. 2) Based on the F test it is known that the Product Quality, Price, and Promotion variables together have a significant effect on Purchasing Decisions because the calculated F value is greater than F table and the sig value is smaller than the probability. 3) The results of the analysis of determination obtained the Adjusted R Square number of 0.624. This shows the percentage of product quality variables, prices, and purchasing decisions, in explaining the variance of the Purchase Decision variable is 59.8%. While the remaining 40.2% is influenced by other variables outside of this study such as brands, places etc.*

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

**PENDAHULUAN**

**Latar Belakang**

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang dipilih.Pemasaran baik itu bukan kebetulan, melainkan hasil dari eksekusi dan perencanaan yang cermat.Praktik pemasaran terus ditingkatkan dan diperbaharui diseluruh industri untuk meningkatkan peluang keberhasilan (Kotler dan Keller, 2009: 170).

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Hal tersebut dikarenakan konsep salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Pengambilan keputusan pembeli dipengaruhi kemampuan perusahaan menarik pembeli, dan selain itu juga dipengaruhi faktor-faktor diluar perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya adalah sama, namun proses pengambilan keputusan tersebut akan diwarnai oleh ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Oleh karena itu kesimpulan terbaik individu untuk melakukan pembelian terbentuk berdasarkan kebutuhan dan keinginannya.

Perilaku kaum pria sekarang yang begitu peka terhadap *fashion* menunjukkan bahwa pria sekarang memiliki kesadaran *fashion* yang tinggi. Kesadaran *fashion* pada kaum pria ini salah satunya ditujukan dengan antusias mereka terhadap produk kosmetik perawatan rambut Gaya rambut merupakan bagian dalam fashion, gaya pada rambut mempengaruhi kepribadian seseorang. Tentu pemilihan gaya rambut yang tepat merupakan hal terpenting bagi seorang pria. Pomade sebagai salah satu produk *fashion* pada rambut, hadirnya pomade atau minyak rambut sebenarnya sudah ada sejak jaman dahulu, namun saat ini pomade kembali menjadi tren di kalangan anak muda.. Disaat *barbershop*  ala Amerika mulai menjamur di Indonesia, Pomade naik pada tahun 2012 dan sampai sekarang masih menjadi perkembangan cara pandang masyarakat tentang tren dan gaya hidup masa kini, salah satu produk Pomade adalah Pomade Gatsby.

Pomade Gatsby adalah sejenis minyak rambut yang dibuat dari zat berminyak atau sejenis bahan dari wax (lilin) yang digunakan untuk penataan gaya rambut. Penggunaan Gatsby Pomade itu sendiri adalah untuk membuat rambut agar terlihat lebih licin mengkilap,rapih,lebat, dan tampak basah alami. Pomade Gatsby adalah salah satu produk penata rambut lebih cenderung kepada pria yang paling dikenal, karena produk penata rambut ini sudah dikenali dari jaman dahulu seperti tahun 1970-an. Gatsby pomade ini di produksi oleh PT Mandom Indonesia.

Begitu juga fenomena yang terjadi pada para mahasiwa Unes-AAI Padang yang sadar terhadap desain baru, perubahan mode, dan gaya yang menarik, serta keinginan untuk membeli sesuatu yang menarik dan trendi. Sehingga mereka juga tertarik untuk menggunakan produk Pomade Gatsby demi mengikuti tren masa kini.

Dari uraian di atas, penelitian ini mengamati Konsumen produk Pomade Gatsby di fakultas ekonomi Unes-AAI Ta. 2017-2018. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor yang akan menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli produk Pomade Gatsby yaitu pengaruh kualitas produk itu sendiri menurut persepsi pelanggan, harga produk yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang diberikan, dan Promosi yang diberikan oleh produsen dan dirasakan langsung oleh konsumen. Dari penjelasannya, maka penulis ingin mengadakan penelitian pada mahasiswa fakultas ekonomi Unes-AAI Padang Ta.2017-2018. Berdasarkan latar belakang tersebut penelitian ini diberi judul ***“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK POMADE GATSBY”(Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unes-AAI PadangTA. 2017-2018)”.***

**LANDASAN TEORI**

**Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012 : 143), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Sedangkan menurut Joseph Juran dalam Lupiyoadi (2009:176), kualitas dapat diartikan sebagai biaya yang dapat dihindari dan yang tidak dapat dihindari.Dari beberapa definisi kualitas produk diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah atribut-atribut yang dapat digunakan sebuah produk untuk memposisikan produk tersebut pada tingkatan tertentu sesuai dengan harga dan spesifikasi produk tersebut.

 **Harga**

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:151), Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat –manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Philip Kotler (2012:132): Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu.Menurut Basu Swasta (2010:147), harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan. Menurut Daryanto (2013:62) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk.

**Promosi**

Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah, “Promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian”.Sedangkan menurut Daryanto (2011:94), pengertian promosi adalah “Promosi adalah kegiatan terakhir dari marketing mix yang sangat penting karena kebanyakanpasar lebih banyak bersifat pasar pembeli dimana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen”.

**Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan yang dilakukan konsumen dalam menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan untuk membuat keputusan dalam pembelian suatu produk tertentu (Wengan dan Mandey.2014). Winardi 14 (2010:200) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan titik suatu pembelian dari proses evaluasi. Sedangkan menurut Kotler dan Keler (2009;188) keputusan pembelian adalah suatu tindakan konsumen untuk membeli satu merek dari beberapa merek yang terencana, berdasarkan beberapa faktor diantaranya waktu pembelian, kualitas produk, penyalur, dan distributor serta banyak yang lain.

Dari defenisi tersebut, maka dapat dipahami bahwa keputusan pembelian merupakan kesimpulan terbaik individu konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dengan melalui tahap dari proses keputusan pembelian yang mengenali masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian.

**Kerangka Konseptual**

**Gambar 1 Kerangka Konseptual**



**Hipotesis**

**H1:** Diduga kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pomade Gatsby pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unes-AAI Padang TA. 2017-2018.

**H2:** Diduga Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pomade Gatsby pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unes-AAI Padang TA. 2017-2018.

**H3:** Diduga promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk pomade Gatsby pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unes-AAI Padang TA. 2017-2018.

**H4:** Diduga antara kualitas produk ,harga dan promosi berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian produk pomade Gatsby pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unes-AAI Padang TA. 2017-2018.

**METODE PENELITIAN**

**Metode Pengumpulan Data**

1. Penelitian kepustakaan

Yaitu pengumpulan data yang penulis lakukan melalui studi kepustakaan, internet, buku referensi, jurnal, skripsi dan artikel-artikel lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian.

1. Penelitian lapangan

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara turun langsung ke objek penelitian yang mencakup tentang sejarah, struktur organisasi, job description dan dokumen lainnya yang terkait dengan topik penelitian.

**Teknik Pengumpulan Data**

 Teknik pengumpula data yang penulis gunakan adalah :

1. Angket (*kuisioner*)

Yaitu pembagian kuisioner langsung pada konsumen Mahasiswa fakultas ekonomi Unes-AAI Padang Ta. 2017-2018. pertanyaan atau pernyataan yang telah tersedia pada kuisioner.

1. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dari informasi yang diperoleh dengan cara menanyakan langsung pada narasumber.

1. Dokumentasi

Data-data yang penulis peroleh adalah data-data yang berbentuk dokumen-dokumen sebelum penulis melakukan penelitian.

**Jenis dan Sumber Data**

 Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data Kualitatif yaitu data mengenai keadaan dan gambaran perusahaan (sejarah singkat, struktur organisasi, job description ) data yang berkaitan dengan Mahasiswa fakultas ekonomi Unes-AAI Padang Ta. 2017-2018.. Data Kuantitatif yaitu data pokok perusahaan berupa laporan jumlah konsumen yang membeli sepatu di Mahasiswa fakultas ekonomi Unes-AAI Padang Ta. 2017-2018..

 Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer, yaitu data dan informasi yang diperoleh secara langsung dari narasumber atau responden yang ada dilapangan dengan cara menyebarkan kuisioner. Kuisioner adalah salah satu alat yang digunakan untuk memperoleh data dari responden.

**Populasi dan Sampel**

1. Populasi

Populasi adalah mengacu pada keseluruhan kelompok orang, kejadian, atau hal minat yang ingin peneliti investigasi (sekaran, 2013). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian Sepatu di Mahasiswa fakultas ekonomi Unes-AAI Padang Ta. 2017-2018. dari kurun waktu agustus, september, oktober, november, desember 2017 sampai januari 2018, yaitu sebanyak 1006 konsumen.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan diteliti secara mendalam (Kasiram, 2010). Pada penelitian ini yang menjadi sampel adalah yang membeli sepatu di toko Ramilo selama bulan agustus- januari 2017/2018.Sampel ditentukan oleh rumus Slovin.

Dengan demikian sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 72 orang responden.Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh Mahasiswa Laki – laki Unes-AAI Padang yang terdaftar pada TA. 2017-2018, terdiri dari Jurusan Manajemen, Akuntansi, Manajemen Informatika yang menggunakan produk Pomade Gatsby , selama penelitian yang berjumlah 525 orang., sedangkan sampel yaitu 72 orang responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Simple Random Sampling,* yaitu pengambilan sampel dengan cara acak sederhana melalui daftar bilangan random, sehingga setiap elemen populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi anggota sampel yang akan diteliti (sugiyono, 2014):118.

**Uji Validitas**

 Kuisioner penelitian sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data penelitian, terlebih dahulu dilakukan dilakukan uji coba untuk menguji dan reabilitasinya.Karena sampel dalam penelitian ini adalah accidental sampling, maka sampel untuk uji validitas dan reabilitas dilakukan pada Mahasiswa fakultas ekonomi Unes-AAI Padang Ta. 2017-2018.. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisioner Ghozali (2011:45). Suatu kuisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengukapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji signifikan dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = n-2 dalam hal ini adalah jumlah sampel.

**Uji Reliabilitas**

 Uji reliabilitas menurut Ghozali (2011:41) reabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk dan suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

**Uji Normalitas**

 Menurut Baroroh (2013) uji normalitas dilakukan untuk mengetahui pola distribusi dari variance dari kata apakah menyebar mengikuti garis lurus atau berdistribusi normal atau sebaliknya. Untuk mengetahui pola distribusi dari variabel yang digunakan dalam penelitian ini maka digunakan bantuan uji non parametric one sample kolmogorov smirnov test, normalnya sebuah item ditentukan dari nilai asymp sig yang dihasilkan dalam pengujian yang harus > α (alpha) 0,05.

**Uji Heteroskedastisitas**

 Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dan residual suatu persamaan ke pengamatan lain. Jika varian dan residual dari suatu pengamatan lain tetap, maka disebut Homokedastisitas. Sedangkan jika varians berbeda, maka heterokedastisitas dan model regresi yang baik adalah jika tidak terjadinya heterokedastisitas.Untuk mendeteksi adanya heterokedastisitas dapat menggunakan uji Gletser.Dalam ujian ini apabila hasil signifikansi > α (alpha) maka tidak terdapat gejala heterokedastisitas Ghozali (2013).

**Uji Multikoleniaritas**

 Uji multikoleniaritas ini dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF). Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas.Pada model regresi yang baik, sebaiknya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas.Untuk mendeteksi ada tidaknya dengan melihat (1) nilai *toleransi* dan lawannya, (2) *variance* inflation factor.Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas manakah yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya.

 Toleransi mengukur variabilitas bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi nilai toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF (karena VIF = 1 / *tolerance*) dan menunjukkan adanya kolenieritas yang tinggi. Nilai cut off Apabila terdapat variabel bebas yang memiliki nilai toleransi lebih dari 0,10 nilai VIF kurang dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikoleniaritas antar variabel bebas dalam model regresi (Baroroh, 2013).

**Analisis Deskriptif**

 Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Dengan cara pengujian data ke dalam table distribusi frekuensi, menghitung nilai pemusatan (dalam hal ini nilai rata-rata, median, modus dan nilai disperse). Analisa ini tidak menghubung-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lainnya. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Secara umum analisis deskriptif yang dilakukan dalam penelitian ini dikemukakan oleh Atmaja (2009) bahwasannya untuk medapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dari pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

**Regresi Linear Berganda**

 Analisis regresi linier berganda adalah pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing – masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Sugiyono, 2014).

Y = α + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e

 Dimana :

 Y = Keputusan Pembelian

 α = Konstanta

 b1 = Koefesien regresi kualitas produk

b2 = Koefesien regresi harga

b3 = Koefesien regresi kualitas pelayanan

X1 = Kualitas Produk

 X2 = Harga

 X3 = Kualitas Pelayanan

 e = Standar error

**Koefisien Determinasi**

 Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Penggunakan R Square (R2) sering menimbulkan permasalahan, yaitu bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model. Hal ini akan menimbulkan bias, karena jika ingin memperoleh model dengan R tinggi, oleh karena itu, banyak peneliti yang menyarankan untuk menggunakan Adjusted R Square. Interpretasinya sama dengan R Square, akan tetapi nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan tersebut dengan variabel terikatnya (Santoso, 2010).

**Uji t**

 Untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu (Gujarati, 2012). Nilai t-tabel pada table distribusi ditentukan dengan rumus = t(α/2):(N-k-1). Kriteria pengujian hipotesis,jika signifikan > α 5% H0 diterima dan Ha ditolak sebaliknya jika signifikan < α 5% H0 ditolak dan Ha diterima.

**Uji F**

 Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antara beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2014).

 Dengan α = 5% bila signifikan < α maka Ha diterima yang berarti bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen atau sebaliknya.

**HASILDANPEMBAHASAN**

 **Deskripsi Responden**

**Identitas berdasarkan jurusan**

Jurusan Prodi Responden mempunyai pengaruh bagi setiap individu untuk mampu mengambil suatu keputusan terhadap masalah yang sedang dihadapinya. Pada tabel 1 dikemukakan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner berdasarkan Jurusan responden.

Identitas berdasarkan jurusan responden minoritas memiliki Jurusan D3 MIK dengan jumlah 12 orang atau 16,8%. Dikarenakan jumlah mahasiswa laki-laki Jurusan D3 MIK lebih sedikit dari pada jurusan fakultas ekonomi lainnya yang memakai Produk Pomade Gatsby.

**Usia Responden**

Usia seseorang mempengaruhi sifat dan tindakan seseorang dalam berinteraksi. Mayoritas responden berusia 17-18 tahun dengan jumlah 52 orang atau sebesar 72,22%. Sedangkan minoritas responden berusia 21-22 tahun dengan jumlah 2 orang atau sebesar 2,78%, dikarenakan Produk pomade Gatsby ini sangat *trend* dikalangan anak muda.

**Uji Validitas**

1. **Uji Validitas Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian.**

 Dengan mempergunakan bantuan dari *software* SPSS versi 23, maka pengujian validitas instrumen, dimana nilai validitas dapat dilihat pada kolom *CorecctedItem-Total Correlation*. Jika angka korelasi yang didapat lebih besar dari padaangka kritik *(r hitung > r tabel )* maka instrumen tersebut dinyatakan valid. Dalam penelitian ini angka kritik adalah N – 3 = 72 – 3 = 69, maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian iniadalah 0,1968 (lampiran tabel r). Seluruh pertanyaan variabel Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

1. **Uji Reliabilitas**

 Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS maka koefisien *cronbach’s alpha* merupakan uji reabilitas untuk alternatif jawaban lebih dari dua.Secara umum suatu instrumen dikatakan realiabel jika memiliki koefisien *Cronbach’s Alpha*>*r tabel*. Dalam penelitian ini angka kritik adalah N – 3 = 72 – 3 = 69, maka angka kritik untuk uji coba validitas dalam penelitian ini adalah 0,1968 (lampiran tabel r).

Maka seluruh variabel penelitian dinyatakan reliabel, dimana hasil perhitungan uji reliabilitas yang masing – masing variabelnya menunjukan *Cronbach’s Alpha* lebih besar dari*r tabel* sebesar 0,1968. Hal ini berarti keseluruhan variabel dapat digunakan untuk pengolahan data lebih lanjut.

1. **Uji Normalitas**

 Hasil uji normalitas didapatkan nilai residual variabel Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,061 lebih besar dari 0,05 dari nilai sampel sebesar 72 yang berarti data yang sedang diuji berdistribusi normal.

1. **Uji Multikolineritas**

 Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel Kualitas Produk nilai VIF yang bernilai 1,735lebih kecil dari 10,00, dan nilai *Tolerance* yang bernilai 0,576 lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
2. Variabel Harga nilai VIF yang bernilai 1,722 lebih kecil dari 10,00, dan nilai *Tolerance* yang bernilai 0,581 lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
3. Variabel Promosi nilai VIF yang bernilai 1,778 lebih kecil dari 10,00, dan nilai *Tolerance* yang bernilai 0,562 lebih besar dari 0,10. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.
4. **Uji Heterokedastisitas**

Dalam ujian ini apabila hasil signifikansi > α (alpha) 0,05 maka tidak terdapat gejala heterokedastisitas (Ghozali, 2013). Dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi semua variabel bebas lebih besar dari pada nilai α (alpha) 0,05. Sehingga tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. **Analisis Deskriptif**

 Berikut ini dijelaskan tanggapan responden untuk setiap pertanyaan yang diajukan.Dengan mengetahui deskripsi jawaban sangat membantu mengetahui frekuensi jawaban yang diberikan responden.

a. Total Capaian Respondend Variabel Kualitas Produk

 Perhitungan Total Capaian Respondend variabel Kualitas Produk memiliki TCR 79% ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk Pomade Gatsby termasuk kriteria baik. Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator daya tahan produk dengan nilai rata-rata TCR sebesar 80% dan nilai TCR terendah didapatkan pada indikator bentuk produk dengan nilai rata-rata TCR 78%. Sehingga indikator dominan yang sangat berpengaruh dari Kualitas produk adalah Daya tahan produk dikarenakan memiliki nilai TCR tertinggi.

b. Total Score Respondend Variabel Harga

 Perhitungan Total Score Respondend variabel Hargamemiliki TCR 79% ini menunjukkan bahwa Harga pada Produk Pomade Gatsby termasuk kriteria baik. Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indicator Kesesuaian harga dengan kualitas produk dengan nilai rata-rata TCR sebesar 82% dan nilai TCR terendah didapatkan pada indikator Kesesuaian harga dengan manfaat dengan nilai rata-rata TCR 77%. Sehingga indikator dominan yang sangat berpengaruh dari Harga adalah Kesesuaian harga dengan kualitas produk dikarenakan memiliki nilai TCR tertinggi.

c. Total Score Respondend Variabel Promosi

 Perhitungan Total Score Respondend variabel Promosimemiliki TCR 79% ini menunjukkan bahwa Promosi pada Produk Pomade Gatsby termasuk kriteria baik. Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator Endorse yang menarik dengan nilai rata-rata TCR sebesar 81% dan nilai TCR terendah didapatkan pada indikator Kuantitas penayangan iklan dengan nilai rata-rata TCR 77%. Sehingga indikator dominan yang sangat berpengaruh dari VariabelPromosi adalah Endorses yang menarik dikarenakan memiliki nilai TCR tertinggi.

d. Total Score Respondend Variabel Keputusan Pembelian

 Perhitungan Total Score Respondend variabel Keputusan Pembelian memiliki TCR 80% ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian pada Produk Pomade Gatsby termasuk kriteria baik. Nilai TCR tertinggi didapatkan pada indikator Evaluasi alternatif dengan nilai rata-rata TCR sebesar 84% dan nilai TCR terendah didapatkan pada indikator Pasca Pembelian dengan nilai rata-rata TCR 78%. Sehingga indikator dominan yang sangat berpengaruh dari Keputusan pembelian adalah Evaluasi alternatif dikarenakan memiliki nilai TCR tertinggi.

1. **Anilisa Linear Berganda**

Analisis regresi linier berganda adalah pengaruh secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependen.Analisis ini untuk mengetahui arah pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing – masing variabel independen berpengaruh positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Sugiyono, 2014).

 Persamaan regresi linear berganda yang dihasilkan dari pengolahan data diadopsi dari tabel *coefficients* yang disajikan pada tabel berikut ini :

**Tabel *Coefficients***

|  |
| --- |
| **Coefficientsa** |
| Model | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | Collinearity Statistics |
| B | Std. Error | Beta | Zero-order | Partial | Part | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 65,140 | 10,092 |  | 4,491 | ,000 |  |  |  |  |  |
| Kualitas Produk | ,628 | ,111 | ,352 | 2,157 | ,011 | ,441 | ,139 | ,115 | ,576 | 1,735 |
| Harga | ,593 | ,147 | ,383 | 2,634 | ,028 | ,410 | ,077 | ,063 | ,581 | 1,722 |
| Promosi | ,449 | ,112 | ,412 | 3,111 | ,003 | ,550 | ,353 | ,309 | ,562 | 1,778 |
| *Sumber; Data yang Diolah Dengan SPSS v23* |

 Dari tabel di atas dapat ditarik persamaan regresinya sebagai berikut :

Y = 65,140+0,628 X1 + 0,593X2 + 0,449 X3

1. Nilai konstanta sebesar 65,140 yang berarti menunjukkan pengaruh positif variabel X. Maka variabel Keputusan pembelian bernilai 65,140 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk sebesar 0,628. Koefisien ini bernilai positif, artinya jika terjadi peningkatan variabel Kualitas Produk sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian Produk Pomade Gatsby akan meningkat sebesar 0,628 satuan.
3. Nilai koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,593. Koefisien ini bernilai positif, artinya jika terjadi peningkatan variabel Harga sebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian Produk Pomade Gatsby akan meningkat sebesar 0,593 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel Promosi sebesar 0,449 Koefisien ini bernilai positif, artinya jika terjadi peningkatan variabel Keputusan Pembeliansebesar satu satuan maka Keputusan Pembelian Produk Pomade Gatsbyakan meningkat sebesar 0,449 satuan
5. **Analisa Determinasi**

Koefisien determinasi dihitung dengan mengkuadratkan Koefisien Korelasi (R). Penggunakan R Square (R2) sering menimbulkan permasalahan, yaitu bahwa nilainya akan selalu meningkat dengan adanya penambahan variabel bebas dalam suatu model. Hal ini akan menimbulkan bias, karena jika ingin memperoleh model dengan R tinggi, oleh karena itu, banyak peneliti yang menyarankan untuk menggunakan Adjusted R Square. Interpretasinya sama dengan R Square, akan tetapi nilai Adjusted R Square dapat naik atau turun dengan adanya penambahan variabel baru, tergantung dari korelasi antara variabel bebas tambahan tersebut dengan variabel terikatnya (Santoso, 2012). Nilai Adjusted R Square dapat bernilai negatif, sehingga jika nilainya negatif, maka nilai tersebut dianggap 0, atau variabel bebas sama sekali tidak mampu menjelaskan varians dari variabel terikatnya.

Analisa koefisien determinasi dalam regresi liniear berganda digunakan untuk mengetahui persentasi sumbangan pengaruh variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Pomade Gatsby.Nilai koefisien determinasi dari variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel Koefesien Determinasi**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | ,572a | ,328 | ,598 | 6,57753 |

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS v20

 Berdasarkan tabel diatas, terlihat nilai *Adjusted R Square* variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, adalah sebesar 0,598 Berarti kemampuan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian, dalam menjelaskan varians dari variabel Keputusan Pembelian adalah sebesar 59,8%. Sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti merek, tempat dll.

**Pengujian Hipotesis**

* 1. **Uji t**

 Uji t digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara individual dari variabel bebas terhadap variabel terikat (Gujarati, 2012).Hasil uji t dari penelitian ini dapat disajikan sebagai.berikut ini.

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (α = 5%) dan t tabel pada signifikansi 0,05 uji dua arah dengan derajat kebebasan df n-k-1 = 72-3-1=68 (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel bebas) dengan nilai t tabel sebesar 1,667 (lihat lampiran tabel t). Hasil uji t dapat dilihat pada output SPSS dari tabel 4.15 di atas diketahui sebagai berikut :

1. Nilai t hitung variabel Kualitas Produk sebesar 2,157 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,667. Sehingga t hitung >t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,011<0,05 jadi Ho ditolak Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk secara individual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pomade Gatsby.
2. Nilai t hitung variabel Harga sebesar 2,634 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,667. Sehingga t hitung >t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,028<0,05 jadi Ho ditolak Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga secara individual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pomade Gatsby.
3. Nilai t hitung variabel Promosi sebesar 3,111 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,667. Sehingga t hitung >t tabel dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar 0,003<0,05 jadi Ho ditolak Ha diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Promosi secara individual berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pomade Gatsby.
	1. **Uji F**

Untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh antara beberapa variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Sugiyono, 2014).Diketahui nilai F hitung 11,047 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,74 dengan nilai sig yang dihasilkan dari perhitungan adalah 0,00 yang lebih kecil dari α yang digunakan sebesar 0,05 atau 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian secara bersama – sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pomade Gatsby.

**Pembahasan**

1. **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pomade Gatsby pada mahasiswa fakultas ekonomi Unes-AAI Padang Ta.2017-2018**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa positif antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Kualitas Produk berdampak pada peningkatan variabel Keputusan Pembelian Produk Pomade Gatsby. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi yang sebesar 0,628. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 2,157 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,667 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,011 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pomade Gatsby pada mahasiswa fakultas ekonomi Unes-AAI Padang Ta.2017-2018**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa positif antara variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Harga berdampak pada peningkatan variabel Keputusan Pembelian Produk Pomade Gatsby. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi yang sebesar 0,593. Secara parsial Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 2,634 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,667atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar0,028< 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pomade Gatsby pada mahasiswa fakultas ekonomi Unes-AAI Padang Ta.2017-2018**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa positif antara variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan variabel Keputusan Pembelian berdampak pada peningkatan variabel Keputusan PembelianProduk Pomade Gatsby. Hal ini diketahui dari nilai koefisien regresi yang senilai 0,449. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini diketahui dari hasil uji t dimana t hitung sebesar 6,176 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,667 atau dapat dilihat dari nilai signifikan sebesar 0,03< 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

1. **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pomade Gatsby pada mahasiswa fakultas ekonomi Unes-AAI Padang Ta.2017-2018**

Diketahui berdasarkan hasil uji F bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi secara bersama – sama atau simultan berpengaruhsignifikanterhadap Keputusan Pembelian Produk Pomade Gatsby. Hal ini diketahui dari hasil uji F, dimana F hitung sebesar 11,913 yang lebih besar dari nilai F tabel sebesar 2,74 dan nilai sig perhitungan yang diperoleh sebesar 0,00 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

**KESIMPULAN**

**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promos Terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk pomade Gatsby pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unes-AAI Padang Ta.2017-2018, dimana sig t = 0,011 < 0,05.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga terhadap keputusan pembelian produk pomade Gatsby pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unes-AAI Padang Ta. 2017-2018, dimana sig t = 0,028 < 0,05.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Promosi terhadap keputusan pembelian produk pomade Gatsby pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unes-AAI Padang Ta. 2017-2018, dimana sig t = 0,003 < 0,05.
4. Kualitas Produk, Harga, dan Promosi bersama – sama memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dimana nilai sig f = 0,00 < 0,05.
5. Hasil analisis determinasi diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,598 atau sebesar 59,8%. Hal ini menunjukan persentase sumbangan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 40,2% dan sisanya dipengaruhi varibel diluar penelitian seperti merek, tempat dll.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfat bagi perusahaan atau pihak lain yang berkepentingan. Adapun saran yang diberikan, antara lain :

1. Hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Produk, Harga, dan Promosi berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan hal tersebut hendaknya pihak Produk Pomade Gatsby lebih meningkatkan Kualitas Produk dan Harga supaya lebih meningkat keinginan konsumen dalam menentukan keputusan pembeliannya, serta lebih memperhatikan Promosi dari produknya, dalam indikator kuantitas penayangan iklan.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti tentang Keputusan Pembelian untuk menambah variasi variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian, dan objek yang di teliti diperluas tidak hanya pada Produk Pomade Gatsby saja.

**DAFTARPUSTAKA**

Kotler, Philip, & Gary Amstrong. 2014. *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey : Prentice Hall.*

Kotler, Philip dan Armstrong, Gary.(2012). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. *(Alih bahasa Bob Sabran).Jilid 1.Edisi kedua belas*.Jakarta :Erlangga.

Kotler, Philip. Keller, K Lane, (2009).*Manajemen Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1 dan 2.*Jakarta :Erlangga.

Setiadi, Nugroho.(2010). *Perilaku Konsumen : Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta :KencanaPrenada Media.

Heryanto, Imam. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 2, Hal 80-101.

Baedowi, Mohammad Maftuh., Eisha Lataruva (2012). Analisis pengaruh kualitas produk, kesesuain harga dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super. *Diponegoro Journal of Management*, Vol. 1, No. 1, Hal 254-261.

Suryadi, Didih. (2011). *Promosi Efektif “Menggugah Minat & Loyalitas Pelanggan”*.Jakarta : PT. SukaBuku.

Ali, Hasan . 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*. Yogyakarta.

Mullins, Jhon W & Walker Jr, Orville C. (2013). *Marketing Management A Strategic Decision-Making Approach (8th Edition)*. Singapore: McGraw-Hill Education.

Djaslim Saladin, 2011, Inti Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran , cetakan keempat, Linda Karya, Bandung

Hermawan, Agus. 2012. Komunikasi Pemasaran, Erlangga, Jakarta.

Daryanto, 2011. Manajemen Pemasaran, Cetakan 1, PT Sarana Tutorian Nurani Sejahtera, Bandung.

Kuncoro, Mudrajad. 2010. Dasar-dasar Ekonomika Pembangunan, UPP STIM YKPN Yogyakarta.

Rangkuti, Freddy. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication, Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

Winardi. (2010). Kepemimpinan dan Manajemen. Jakarta: PT Rineka Cipta.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education,Inc.

Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, (2012) Metode Penelitian Survei, Jakarta: LP3ES.

Wijaya,Tony. (2013).*MetodologiPenelitianEkonomidanBisnis*, Yogyakarta, GrahaIlmu.

Sangadji, Etta Mamang, Sopiah. (2010). Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian. Yogyakarta.

Sugiyono.(2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung :Alfabeta.

Sugiyono.(2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*.Bandung :Alfabeta.

Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke, Jantje Sepang (2014) Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di MINAHASA

Asih Purwanto (2008) Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio pada masyarakat diwilayah Surakarta

Dr. Beby Karina Fawzeea, SE. MM (2010) Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan

Erika Putri Pratiwi (2010)Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Yamaha Jupiter-Z.(Pada Dealer Yamaha Flag Ship Shop Pemuda Semarang

Jessica J. Lenzun,JamesD.D. Massie, Decky Adare (2014)Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar TELKOMSEL

Krystia Tambunan (2012) Analisis pengaruh citra merek, persepsi kualitas, dan harga terhadap keputusan pembelian Bandeng Resto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Resto Semarang)

Ika Putri Iswayanti (2010 Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian” (Studi pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang)

Imam Heryanto (2015) Analisis pengaruh produk,harga, distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya terhadap kepuasan pelanggan

LidyaMongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi (2013)Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu simpati telkomsel di kota Manado

Meigy A.D, Silvya Mandey, Djurwaty Soepeno (2014)Kualitas produk, strategi harga, promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian motor HONDA

M.Maftuh Baedow, Eisha Lataruva(2012)Analisis pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok DJARUM SUPER

Mohammad Iqbal (2012) Pengaruh Persepsi Nilai, Harapan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen pada Penyedia Jasa Internet di Jabodetabek

Muhammad Furyabi (2014 *Brand Name , Sales Promotion and Consumer’ Online Purchase Intention For Cell-phone Brands.*

Rendy Gulla, Sem George Oroh, Ferdy Roring (2015)Analisis harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel MANADO GRACE INN

Yeni Purwana (2009)Pengaruh Produk, Harga dan faktor Emosional Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Sabun Lux Cair (Studi Kasus Mahasiswi Manajemen Fakultas Ekonomi USU)