

---

## PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MJRT GROUP

Zaenal Wahidin<sup>1</sup>, Rizal Ramdan Padmakusumah<sup>2</sup>  
1,2) Universitas Widyatama  
rizal.ramdan@widyatama.ac.id

### ABSTRAK

*Marketplace* saat ini sangatlah membantu aktivitas semua orang, ketika seseorang membutuhkan sesuatu, maka dapat dilakukan pembelian secara online. Popularitas marketplace yang melonjak tinggi menjadi kesempatan bagi pengusaha untuk melakukan penjualan produk melalui marketplace dan menjangkau pasar yang lebih luas. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di MJRT GROUP yang bisa dikatakan berkembang dengan pesat. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengujian instrumen data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji normalitas dan uji multikolinearitas. Alat pengolahan data yang digunakan pada penelitian ini adalah *Software Statistical Product and Service Solution (SPSS) Versi 26 for Windows*.

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

### ABSTRACT

*The marketplace is currently helping everyone's activity, when everyone needs something, then an online purchase could be a way out. The soaring popularity of the marketplace is an opportunity for entrepreneurs to sell products through the marketplace and reach a wider market. The purpose of this study is to determine the effect of promotion and product quality on purchasing decisions at MJRT GROUP which can be said to be growing rapidly. The research method used was descriptive verificative with a quantitative approach. The data testing instruments used were validity test, reliability test, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, normality test, and multicollinearity test. The data processing tool used in this research was Software Statistical Product and Service Solution (SPSS) Version 26 for Windows.*

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

## 1. PENDAHULUAN

MJRT GROUP adalah salah satu bentuk usaha yang ada di kabupaten Bandung yang bergerak di bidang otomotif. MJRT Group sendiri tidak lepas dari masalah-masalah yang berkaitan dengan sepeda motor. Mulai dari perbaikan aneka spare part, penggantian suku cadang, perawatan suku cadang dan lain sebagainya. Usaha ini dapat dibilang sangat menjanjikan dikarenakan jumlah pengguna sepeda motor di tiap tahunnya selalu mengalami peningkatan di Indonesia khususnya Kota Bandung. Hal inilah yang turut menjadi sebuah peluang usaha di bidang otomotif ini.

Ketatnya persaingan bisnis terutama persaingan di bidang sejenis, menjadikan MJRT GROUP untuk melangkah lebih cepat dibanding dengan pesaing. Strategi yang digunakan pun cukup sederhana yaitu dengan menambah arus penjualan melalui daring (online) dan juga membuat sebuah terobosan baru di dunia spare part sepeda motor yaitu menghadirkan sebuah produk unggulan yang memang sudah terjamin mutu dan kualitasnya. Persaingan yang dihadapi pun tidaklah mudah, mulai dari menentukan harga pokok penjualan, kualitas produk dan sistem promosi yang memang sangat menjadi faktor utama dalam memancing daya beli customer.

Hadirnya MJRT GROUP yang baru berjalan kurang lebih 1,5 tahun tentu bukan merupakan jaminan mendapatkan pemasukan yang besar, hal ini terjadi karena persaingan yang semakin ketat dengan toko-toko yang jauh lebih dulu ada sebelum MJRT GROUP yang memberikan banyak pilihan produk lebih serta memiliki kualitas produk dan sistem promosi yang lebih dulu berjalan, sehingga laba yang diperoleh oleh MJRT GROUP mengalami pasang surut di setiap bulannya.

Tabel 1 Data Penjualan MJRT GROUP di tahun 2020-2022

Bulan	Tahun		
	2020	2021	2022
	Omzet		
Januari	-	76.499.339	61.970.082
Februari	-	77.199.359	79.699.533
Maret	-	99.133.576	94.000.297
April	-	95.313.018	75.500.856
Mei	-	85.636.488	62.075.454
Juni	9.705.000	79.807.123	54.556.096
Juli	14.158.000	77.322.678	-
Agustus	14.862.000	74.882.573	-
September	18.086.000	66.238.168	-
Oktober	16.291.000	75.129.701	-
November	17.632.000	75.730.751	-
Desember	46.158.000	67.247.988	-

Sumber: MJRT GROUP, 2022

Berdasarkan Tabel 1 terlihat bahwa MJRT GROUP mengalami naik turunnya omzet yang di dapat baik dari penjualan offline dan online. Namun perubahan yang sangat signifikan terjadi pada akhir tahun 2020 menuju 2021 dikarenakan sudah mulai merambah ke bidang e-commerce yaitu Tokopedia, Shopee dan Lazada. Akan tetapi sejak bulan Maret 2021-September 2021, penjualan di MJRT GROUP terus mengalami penurunan. Dan hal serupa pun dapat kita amati, terjadi lagi penurunan penjualan di MJRT GROUP dari bulan Maret 2022-Juni 2022. Penurunan omzet penjualan diatas tidak terlepas dari peranan promosi dan kualitas produk. Promosi dan kualitas produk menjadi faktor utama yang dapat menyebabkan peningkatan atau penurunan dari performa perusahaan. Bagi pelaku usaha betapa pentingnya sebuah terobosan dan inovasi terbaru yang

sangat mumpuni di bidangnya masing-masing. Hal inilah yang akan senantiasa terus membawa perubahan ke ranah yang lebih besar. Dalam menjalankan sistem e-commerce pun terdapat strategi promosi dan kualitas produk yang tetap harus senantiasa dijaga untuk terus meningkatkan penjualan di online shop.

Adapun kualitas produk adalah menjadi salah satu strategi penting dalam meningkatkan penjualan. Mutu kualitas yang tinggi akan semakin mudah dan semakin besar dalam mengundang customer agar semakin yakin untuk membeli produk yang kita sediakan. Adapun identifikasi kualitas produk itu sendiri adalah biasanya dapat dilihat dari ulasan yang telah diberikan oleh customer kepada penjual. Kemudian, peneliti melakukan mini survey kepada 30 orang responden yang sudah pernah melakukan pembelian produk di MJRT GROUP yang berkaitan erat dengan promosi dan kualitas produk yang menjadi produk di MJRT GROUP. Berikut adalah hasil dari mini survey yang diadakan oleh peneliti.

Tabel 2 Mini survey pembelian di MJRT GROUP yang disebabkan promosi dan kualitas produk di MJRT GROUP

No	Pertanyaan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Apakah mudah menemukan produk MJRT GROUP di marketplace (Lazada, Shopee dan Tokopedia)?	90%	10%
2	Apakah anda pernah membeli produk MJRT GROUP di marketplace?	100%	0%
3	Apakah anda tertarik membeli produk MJRT GROUP karena adanya promosi dari toko dan promosi marketplace?	96,7%	3,3%
4	Apakah anda sering berbelanja spare part di MJRT GROUP jika dirasa sedang membutuhkan spare part? (melalui marketplace)	93,3%	6,7%
5	Apakah anda sering melihat promosi produk MJRT GROUP di sosial media seperti Facebook dan Instagram melalui iklan?	86,7%	13,3%
6	Apakah anda tertarik kepada produk MJRT GROUP dan memutuskan melakukan pembelian di MJRT GROUP?	100%	0%
7	Pentingkah menurut anda melihat kualitas produk MJRT GROUP sebelum anda beli?	96,7%	3,3%
8	Apakah anda memutuskan membeli produk MJRT GROUP karena banyak ulasan positif?	100 %	0%
9	Apakah menurut anda produk di MJRT GROUP sudah memiliki kualitas yang baik untuk bersaing dengan produk merk lain?	86,7%	13,3%
10	Apakah menurut anda, promosi dan kualitas produk-produk MJRT GROUP sudah berhasil dan dapat meyakinkan anda untuk mengambil keputusan pembelian produk di MJRT GROUP?	100 %	0%

Sumber: Mini Survey Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan mini survey yang dilakukan peneliti dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden yang telah membeli produk di MJRT GROUP adalah karena faktor promosi dan juga kualitas produk. Juga dapat dikatakan, seluruh responden setuju bahwa promosi dan kualitas produk MJRT GROUP dianggap telah berhasil dan dapat terus dikembangkan. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di MJRT GROUP”**

## 2. KAJIAN LITERATUR

### Promosi

a. Harper Boyd

Boyd menjelaskan bahwa periklanan adalah upaya membujuk orang untuk menerima suatu produk, konsep atau ide.

b. Basu Swastha Dharmesta

Swastha mendefinisikan promosi sebagai promosi satu arah yang dilakukan untuk mempengaruhi pihak lain agar tercipta pertukaran pemasaran.

c. Louis E. Boone dan David L. Kurtz

Menurut Boone dan Kurtz, promosi adalah suatu usaha untuk membujuk, menginformasikan dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.

d. Fandy Tjiptono

Menurut Tjiptono, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk atau meningkatkan pasar sasaran perusahaan dan produknya agar masyarakat menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk tersebut. disediakan oleh perusahaan. .

e. Philip Kotler

Kotler memandang promosi sebagai bagian dan proses dari strategi pemasaran sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komponen-komponen bauran pemasaran.

f. Indriyo Gitosudarmo

Gitosudarmo menjelaskan bahwa promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi calon konsumen agar mengetahui tentang produk yang ditawarkan perusahaan kemudian menjadi puas dan mau membeli produk tersebut.

Penulis menggunakan dimensi promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012) yaitu: *Advertising* (periklanan), *Sales promotion* (promosi penjualan), *Personal selling* (penjualan perseorangan), *Public relations* (hubungan masyarakat), *Direct marketing* (penjualan langsung). penulis menggunakan 10 indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu: Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi, *Coupons* (kupon), *Rebates* (potongan harga), *Price pack / cents-off-deals* (Kesepakatan harga kemasan), Sampel, Premium, Cashback dan Continuity programs.

### Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus dikejar oleh setiap perusahaan jika ingin produknya mampu bersaing di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Saat ini, sebagian besar konsumen semakin penting dalam mengkonsumsi suatu produk. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang pas, bahkan sebagian orang beranggapan bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk merupakan karakteristik dari suatu produk yang menjadi pilihan konsumen untuk memenuhi kebutuhan pasar.

Penulis menggunakan dimensi kualitas produk menurut Fandy Tjiptono (2016) yaitu: Performance (Kinerja), Features (Fitur), Reliability (Reliabilitas), Conformance to specification (Kesesuaian dengan spesifikasi), Durability (Daya tahan) dan Serviceability (Servis). Penulis menggunakan 6 indikator kualitas produk menurut Sopiah dan Sangadji (2016) yaitu: Performance (Kinerja), Reliabilitas (Keandalan), Feature (Fitur), Durability (Daya Tahan), Konsisten dan Desain.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2016) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Sedangkan menurut Sussanto (2015) Keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melalui tahapan tahapan tertentu untuk melakukan pembelian suatu produk.

Ditambahkan oleh Assauri (2014) keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli dipengaruhi pula oleh kebiasaan. Kebiasaan pembelian mencakup kapan waktunya pembelian dilakukan, dalam jumlah berapa pembelian dilaksanakan, dan di mana pembelian tersebut dilakukan. Kemudian menurut Tjiptono (2015) Keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Setiadi (2015) mengatakan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai sebuah pemecahan masalah. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai atau dipuaskan. Selanjutnya, konsumen membuat keputusan mengenai perilaku yang ingin dilakukan untuk dapat memecahkan masalahnya. Menurut Mangkunegara (2016) Keputusan pembelian merupakan salah satu proses dari perilaku konsumen. Menurut perilaku konsumen adalah kerangka kinerja atau sesuatu yang mewakili apa yang diyakini konsumen dalam mengambil keputusan membeli.

Dari beberapa pengertian keputusan pembelian diatas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang bersifat final dalam melaksanakan sebuah kegiatan transaksi. Berdasarkan dari kedua pendapat diatas maka penulis menggunakan 3 dimensi keputusan menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu: Pilihan produk, pilihan merk dan pilihan penyalur.

Berdasarkan dari kedua pendapat diatas maka penulis menggunakan 4 indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2008) yaitu : Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk, Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai, Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Dan juga menggunakan 2 indikator keputusan penjualan menurut Kotler (2012) yaitu : Kebiasaan dalam membeli produk dan kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Berdasarkan kerangka pikiran yang ada, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H1. Promosi pada MJRT GROUP baik
- H2. Kualitas produk pada MJRT GROUP baik.
- H3. Keputusan pembelian pada MJRT GROUP baik.
- H4. Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- H5. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

### 3. METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode deskriptif verifikatif dalam penelitian ini, khususnya metode deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis, akurat dan jujur peristiwa, karakteristik dan pengaruh di antara fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah 2500 responden yang pernah membeli produk di MJRT GROUP.

Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini, untuk teknik pengambilan sampel non-probabilitas, jenis, digunakan Wibisono formula sebagai berikut:

$$N = \left[ \frac{((Z_{\alpha/2}) \cdot \sigma)}{e} \right]^2$$

$$N = \left[ \frac{(1,96 \cdot 0,25)}{5\%} \right]^2$$

N = 96,04 dibulatkan 100

N = jumlah sample  
 $Z_{\alpha/2}$  = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96  
 $\sigma$  = standar deviasi 25%  
 e = batas kesalahan 5%

Sampel diambil untuk mengisi kuesioner online dari 100 responden yang pernah membeli produk MJRT GROUP. Jenis data yang peneliti gunakan pada penelitian ini adalah jenis data kuantitatif, data kuantitatif adalah data yang berupa bilangan dan angka. Data kuantitatif diolah dengan menggunakan statistik atau matematika.

### 4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Berganda  
 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,649 <sup>a</sup>	,422	,410	2,00384	,422	35,383	2	97	,000	1,959

a. Predictors: (Constant), TotalX2, TotalX1

b. Dependent Variable: TotalY

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS Versi 26

Dalam tabel di atas dapat di lihat bahwa nilai R Square nya adalah 0,422 atau sebesar 42,2%

artinya persentase pengaruh variabel promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sedang. Sedangkan sebanyak 57,8% sisanya dipengaruhi berbagai faktor yang tidak terdapat pada penelitian ini.

### **Hasil Analisis Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di MJRT GROUP**

Marketplace tentu saja mempermudah pekerjaan manusia dengan adanya teknologi yang ada tentu kita dapat dengan mudah untuk mencari sebuah produk apa saja yang kita butuhkan. Marketplace juga memungkinkan kita untuk menanyakan ketersediaan stok produk dan juga berdiskusi langsung dengan penjual. Marketplace ini juga turut membantu promosi sebuah produk yang jika ditinjau dari ulasan akan diketahui pula kualitas produk tersebut. Sebelum memutuskan membeli suatu produk, seseorang cenderung akan melihat promosi produk tersebut baik berupa iklan, potongan harga dll. Dengan adanya fitur ulasan pada produk, pembeli akan cenderung menilai kualitas suatu produk yang hendak ia beli. Disini pun promosi dan kualitas dari sebuah produk, akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Pada hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti memperlihatkan bahwa nilai sig adalah sebesar 0,002 dan 0,005 yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 serta t hitung nilainya adalah 3,175 dan 2,899 yang menunjukkan bahwa t hitung adalah lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 1,984 hal tersebut menunjukkan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya menunjukkan bahwa variabel promosi dan variabel kualitas produk secara parsial dan simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di MJRT GROUP.

Hasil penelitian yang didapat dalam penelitian ini adalah menyatakan bahwa promosi dan kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Sedangkan jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, ada yang menyebutkan bahwa promosi dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti terdahulu pun secara garis besar adalah sama, yaitu bahwa promosi dan kualitas produk sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## **5. KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian serta pembahasan yang dijalankan oleh peneliti mengenai analisis pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan penjualan di MJRT GROUP dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Penilaian kriteria untuk variabel promosi (X1) Baik.
- b. Penilaian kriteria untuk variabel kualitas produk (X2) Sangat Baik.
- c. Penilaian kriteria untuk variabel keputusan pembelian (Y) Baik.
- d. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari promosi terhadap keputusan pembelian di MJRT GROUP.
- e. Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian di MJRT GROUP.

## Saran

Peneliti mengerti bahwa dalam penelitian ini banyak terdapat kekurangan. Peneliti mencoba untuk memberikan beberapa saran untuk pihak-pihak terkait sebagai berikut :

### 1. Pihak Perusahaan

Pada penelitian yang dilakukan kepada 100 responden, salah satu faktor yang mendukung dalam keputusan pembelian adalah promosi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi sangat efektif, namun promosi yang dilaksanakan pun haruslah terarah dan tidak tanggung di tiap bulannya. Dikarenakan berdasarkan apa yang peneliti dapatkan dari pihak perusahaan, masalah penurunan omset terjadi karena perusahaan tidak melakukan promosi berbentuk iklan di e-commerce. Dan hal itulah yang menjadi penyebab penurunan omset. Maka diharapkan untuk terus menjaga performa perusahaan, terus dilakukan promosi secara terus menerus.

### 2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan untuk peneliti selanjutnya untuk menambahkan atau memperdalam variabel-variabel yang ada sehingga dapat menyelesaikan permasalahan tentang pemasaran terutama pada bidang promosi dan kualitas produk. Peneliti juga menyarankan untuk melakukan penelitian di instansi/lembaga lain sehingga terdapat perbedaan pada penelitian yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

### Jurnal

- Agustina, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian One Push Vape Di Kecamatan Kertosono (Studi Kasus Pada Damai Swalayan Kertosono) . Simki-Economic .
- Aldi, H. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Knalpot Sepeda Motor Merek No PHP. Yogyakarta: Universitas Sanatha Dharma.
- Amelia, M. S. (2017). PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CAFE COFFEE TIME KOPO BANDUNG. BANDUNG: UNIVERSITAS PASUNDAN.
- Ariella, Irfan Rizqullah. 2018. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid". Jurnal Manajemen dan Start-UpBisnis Volume 3, Nomor 2.
- Aristo, Stephanus Felix . 2016. Pengaruh Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woles Chips, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis Vol.1, No 4
- Astika, R. (2017). Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Citra Perusahaan terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Wedding Organizer (Studi pada Griya Cantik Ozza Wedding Organizer). Lampung: Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- AZ, Siti Marlina. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan



- Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario di kecamatan Muara Bulian. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi* Vol.18 No.1.
- Brata, Baruna Hadi. 2017. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Nitchi Di PT Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat". *Saudi Journal of Business and Management Studies*. Penerbit Beasiswa Timur Tengah ISSN 2415-6671 (Online) Dubai, Uni Emirat Arab.
- Farlela, S. (2014). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Pada PT . *Daya Anugrah Mandiri*. *eJurnal Administrasi Bisnis*, 2(4), 556â€“570.
- Handoko, T. Hani. 2002. *Manajemen*. 2 edisi. BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kedua belas. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta, Erlangga.
- Muhtarom, Abid dan Dwi Hari Prayitno. 2018. *Determinasi Kualitas Produk, Kepercayaan Merek, Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Cabang PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Gresik)*. *J u n a l E K B I S / V o l . X I X / N o . 1* Universitas Islam Lamongan, Lamongan.
- Noor, Zulkifli. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish.
- Nurmawati, N., & Pristiyono, P. (2016). Pengaruh Daya Tarik Iklan Motivasi Konsumen Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Pajero Sport Pada PT. Sumatera Berlian Motor Rantauprapt. *ECOBISMA*, 3(1).
- Panjaitan, Roymon. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Semarang : Sukarno Pressindo
- Pratiko, Heri. dkk. 2019. *Pendidikan, Bisnis, dan Manajemen Menyongsong Era Society 5.0*. Yogyakarta : Baskara Media
- Rahmawati. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Samarinda : Mulawarman University Press.
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Sulaiman. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Pelayanan Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Marisamart Dimarisa. *Jurnal Ilmiah KARIMAH STIE AMKOP Makassar*, 2(2), 169â€“178.
- Sunjoyo, dkk. 2013. *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung: Alfabeta.
- Widyastuti, Sri. 2017. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta Selatan : Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.
- Zamroni, Afif. 2016, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. *eJournal Administrasi Bisnis*, Vol.4, No.4.