

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Marketplace* Shopee (Studi Kasus Pada Masyarakat Solo Raya Tahun 2022)

Rohwiyati

Universitas Surakarta
rohwiatiunsa1978@gmail.com

Sulistya

Universitas Surakarta
listyo313@yahoo.com

Abstrak: *This study aims to determine the effect of product quality, price, and promotion on Shopee marketplace purchasing decisions in the Solo Raya community, either partially or simultaneously. The research method used in this research is descriptive quantitative. The sampling used in this research is using the Non-Probability Purposive Sampling method. The number of samples studied was 100 respondents who were Shopee marketplace users who had made purchases more than 2 times. The data analysis technique used in this research is the classical assumption test, multiple linear regression test, t-test, f test, and the coefficient of determination test. The results of this study indicate that product quality has a partial effect on purchasing decisions, price partially affects purchasing decisions and promotions partially affect purchasing decisions. The four variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.*

Keywords: *Product quality, price, Promotion, Purchase decision.*

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dan perkembangan teknologi saat ini mampu membuat perubahan dalam kehidupan manusia. Ada banyak kemajuan teknologi yang sudah berkembang pada era digital ini, salah satunya teknologi informasi komputer. Penggabungan antara teknologi komputer dengan telekomunikasi telah menghasilkan suatu revolusi di bidang sistem informasi dan akan terus berkembang dengan adanya internet. Internet adalah media *online* yang merupakan saluran informasi tanpa batas yang bisa menyajikan banyak informasi bagi siapa saja (Zaharnita, 2017). Salah satu manfaat yang berkembang saat ini adalah dapat dengan mudah berbelanja *online*.

Dalam dunia bisnis, penerapan teknologi informasi yang bisa digunakan untuk menunjang kegiatan jual beli adalah *marketplace*. *Marketplace* adalah wadah

berupa pasar elektronik yang melakukan kegiatan jual beli suatu barang atau jasa. *Marketplace* memberikan fasilitas berbelanja yang barangnya berasal dari penjual yang berbeda-beda. Shopee menjadi salah satu *marketplace* yang diminati di Indonesia. Shopee adalah sebuah aplikasi yang bergerak di bidang jual beli secara *online* dan dapat diakses secara mudah dengan menggunakan *smartphone*. Shopee menawarkan berbagai macam produk, dilengkapi dengan metode pembayaran yang aman, layanan pengiriman yang terintegrasi dan fitur sosial yang inovatif untuk menjadikan proses jual beli menjadi lebih menyenangkan, aman dan praktis.

Salah satu faktor yang menarik minat konsumen adalah kualitas produk. Penjual harus mempertimbangkan kualitas produk yang dihasilkan karena dengan meningkatkan kualitas produk, maka reputasi perusahaan akan meningkat sehingga perusahaan akan mendapatkan predikat yang baik dimata pelanggan. Loyalitas pelanggan juga dapat diperoleh perusahaan apabila meningkatkan kualitas produknya karena konsumen peduli terhadap kualitas barang yang dihasilkan.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan untuk menarik konsumen yaitu dengan menetapkan harga produk yang dapat merangsang respon pasar. Harga produk diharapkan dapat membuat calon konsumen menggunakan suatu produk dan meninggalkan produk pesaing yang sejenis. Semakin terjangkau harga suatu produk, maka konsumen akan semakin tertarik dan melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang bersangkutan.

Melalui kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan, tentu bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam melakukan transaksi pembelian guna mencapai keuntungan sesuai dengan apa yang diharapkan. Promosi dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal publik dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan. Promosi ini sangat berkaitan dengan keputusan pembelian karena promosi dapat membalikkan persepsi konsumen untuk menjatuhkan pilihan produknya kepada produk perusahaan yang berpromosi dengan baik. Dengan demikian, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee?, (2) apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee ?, (3) apakah terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee ? dan (4) apakah terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee ?. Sedangkan tujuan penelitian ini untuk mengetahui (1) pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee, (2) pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee, (3) pengaruh promosi terhadap

keputusan pembelian *marketplace* Shopee, dan (4) pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas adalah karakteristik baik buruknya dari suatu produk. Menurut Tjiptono (2008), kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap suatu kelebihan atau keistimewaan produk. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, karena dengan memperhatikan tingkat kualitas dapat menunjang usaha untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk dalam pasar sarannya. Sehingga dapat disimpulkan kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Menurut Tjiptono (2001: 25) ada 6 dimensi kualitas produk yaitu : (1) Kinerja, (2) Keistimewaan Tambahan (3) Keandalan, (4) Kesesuaian terhadap Spesifikasi, (5) Daya Tahan, dan (6) Estetika.

Harga

Dalam proses jual beli, harga menjadi salah satu bagian terpenting, karena harga adalah alat tukar transaksi antara konsumen dan produsen. Menurut Kotler, dkk (2012), dalam arti sempit harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Terdapat 4 indikator harga menurut Kotler, dkk (2012: 318), yaitu : (1) Keterjangkauan Harga, (2) Daya Saing Harga, (3) Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk, dan (4) Kesesuaian Harga dengan Manfaat.

Promosi

Promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan, karena promosi dapat menarik perhatian konsumen untuk melakukan keputusan pembelian suatu produk. Menurut Kotler, dkk (2009), promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan kepada masyarakat luas untuk memperkenalkan produk dan mempengaruhi mereka untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Ada 5 indikator promosi menurut Kotler, dkk (2012: 272), yaitu (1) Frekuensi Promosi, (2)

Kualitas Promosi, (3) Kuantitas Promosi, (4) Waktu Promosi, dan (5) Ketepatan Sasaran Promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses dimana seseorang mengambil keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk atau jasa perusahaan dengan segala pertimbangan yang telah dilakukan. Menurut Kotler, dkk (2007), keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Dalam menggunakan suatu produk untuk mengambil sebuah keputusan pembelian, konsumen akan melalui proses yang merupakan gambaran dari perilaku konsumen yaitu menganalisis berbagai macam pilihan untuk mengambil keputusan pembelian. Kotler, dkk (2012: 176) mengatakan bahwa terdapat 5 tahap keputusan pembelian, yaitu (1) Pengenalan Kebutuhan, (2) Pencarian Informasi, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Keputusan pembelian, dan (5) Tingkah Laku Pasca Pembelian.

Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Harahap (2018) tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mie instan merek sedaap pada mahasiswa asrama putri Universitas Sumatera Utara diperoleh kesimpulan bahwa kualitas produk, harga dan promosi secara serempak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek sedaap pada mahasiswa asrama putri Universitas Sumatera Utara.

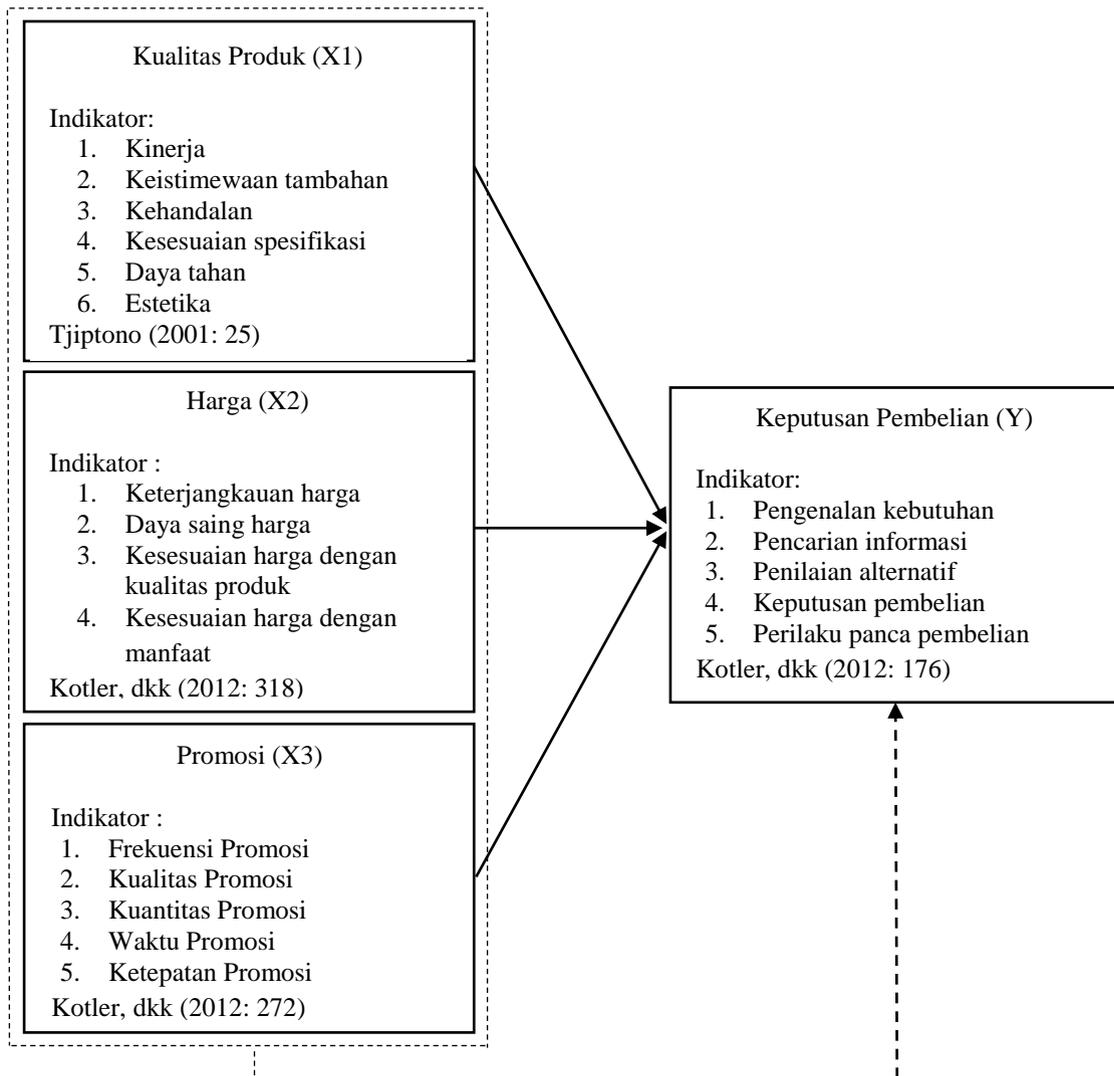
Rizki, dkk (2019) melakukan penelitian tentang pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Indonesia. Hasil dari penelitian disimpulkan bahwa variabel citra merek dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* shopee di Indonesia.

Koto (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian sepatu converse all-star. Hasil dari penelitian disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse all-star.

Santoso, dkk (2017) melakukan penelitian tentang pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang. Hasil dari penelitian disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian permen tolak angin di Semarang.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori yang ada dalam penelitian ini dan kajian terhadap penelitian terdahulu maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan landasan teori, maka penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.
4. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner (*google form*). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen atau pengguna *marketplace* Shopee di Solo Raya dengan sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Non Probability Purposive Sampling* dengan kriteria konsumen atau pengguna Shopee yang telah melakukan pembelian dengan intensitas lebih dari 2 kali.

Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan adalah kualitas produk, harga dan promosi sebagai variabel independen, sedangkan sebagai variabel dependen adalah keputusan pembelian. Adapun definisi operasional variabel adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk (X1)

Kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan produk (Tjiptono, 2008). Indikator kualitas produk antara lain:

- a) Kinerja
- b) Keistimewaan tambahan
- c) Keandalan
- d) Kesesuaian spesifikasi
- e) Daya tahan
- f) Estetika

2. Harga (X2)

Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa (Kotler, dkk: 2012). Indikator harga antara lain:

- a) Keterjangkauan harga
- b) Daya saing harga
- c) Kesesuaian harga dengan kualitas
- d) Kesesuaian harga dengan manfaat

3. Promosi (X3)

Promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk untuk membujuk para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut (Kotler, dkk: 2009). Indikator promosi antara lain:

- a) Frekuensi promosi
- b) Kualitas promosi
- c) Kuantitas promosi
- d) Waktu promosi
- e) Ketepatan sasaran promosi

4. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian merupakan tahapan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk (Kotler, dkk: 2007).

Indikator keputusan pembelian antara lain:

- a) Pengenalan kebutuhan
- b) Pencarian informasi
- c) Penilaian alternatif
- d) Keputusan pembelian
- e) Perilaku pasca pembelian

Indikator-indikator tersebut untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan (kuesioner). Tanggapan responden diukur dengan skala likert yaitu : sangat setuju (skor 5), setuju (skor 4), kurang setuju (skor 3), tidak setuju (skor 2), sangat tidak setuju (skor 1).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh tiga atau lebih variabel, yang terdiri dari satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Adapun persamaan regresi linier berganda dibuat model sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = variabel terikat

a = konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1, X_2, X_3 = variabel bebas (kualitas produk, harga, promosi)

e = error

Perhitungan analisis deskriptif, asumsi klasik, koefisien regresi, uji t, uji F dan koefisien determinasi menggunakan bantuan *software* SPSS versi 24.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan keputusan pembelian. Perhitungan analisis regresi linier berganda menggunakan bantuan *software* SPSS versi 24 diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 1

Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Nilai t hitung	Sig
Konstanta	4,932	1,753	0,083
Kualitas Produk	0,267	3,236	0,002
Harga	0,261	2,077	0,041
Promosi	0,536	6,466	0,000
F hitung = 52,817			0,000
R = 0,789			
R Square = 0,623			
Adjust R2 = 0,611			

Sumber : Olah Data, 2022

Dari hasil perhitungan pada tabel 1 diatas, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 4,932 + 0,267X_1 + 0,261X_2 + 0,536X_3 + e$$

Pada tabel 1 nampak bahwa koefisien regresi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,267. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk semakin meningkat, maka keputusan pembelian *marketplace* Shopee semakin meningkat. Dengan kata lain, jika kualitas produk meningkat satu poin, maka keputusan pembelian

marketplace Shopee meningkat sebesar 0,267 poin. Hal ini menunjukkan pengaruh yang signifikan atau tidak, maka perlu diuji secara statistik. Besarnya koefisien regresi variabel kualitas produk ini digunakan untuk menguji hipotesis 1. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,236 dan nilai *sig* sebesar 0,002. Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05. Berarti nilai *sig* sebesar 0,002 lebih kecil dari 0,05, maka hasil uji t adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Oleh karena itu, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee diterima.

Koefisien regresi untuk variabel harga sebesar 0,261. Hal ini menunjukkan bahwa harga semakin meningkat, maka keputusan pembelian *marketplace* Shopee semakin meningkat. Dengan kata lain, jika harga meningkat satu poin, maka keputusan pembelian *marketplace* Shopee meningkat sebesar 0,261 poin. Hal ini menunjukkan pengaruh yang signifikan atau tidak, maka perlu diuji secara statistik. Besarnya koefisien regresi variabel harga ini digunakan untuk menguji hipotesis 3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,077 dan nilai *sig* sebesar 0,041. Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05. Berarti nilai *sig* sebesar 0,041 lebih kecil dari 0,05, maka hasil uji t adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Oleh karena itu, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee diterima.

Koefisien regresi untuk variabel promosi sebesar 0,536. Hal ini menunjukkan bahwa promosi semakin meningkat, maka keputusan pembelian *marketplace* Shopee semakin meningkat. Dengan kata lain, jika promosi meningkat satu poin, maka keputusan pembelian *marketplace* Shopee meningkat sebesar 0,536 poin. Hal ini menunjukkan pengaruh yang signifikan atau tidak, maka perlu diuji secara statistik. Besarnya koefisien regresi variabel promosi ini digunakan untuk menguji hipotesis 3. Berdasarkan hasil uji t diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,466 dan nilai *sig* sebesar 0,000. Dalam penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan adalah sebesar 0,05. Berarti nilai *sig* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hasil uji t adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee. Oleh karena itu, hipotesis 3 yang menyatakan bahwa diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee diterima.

Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee didasarkan pada hasil uji F.

Berdasarkan hasil uji F pada tabel 1 diperoleh nilai F-hitung sebesar 52,817 dengan nilai *sig* sebesar 0,000. Berarti nilai *sig* sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hasil uji F adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Berdasarkan pada nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan besarnya kontribusi pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee adalah sebesar 62,3%.

Pembahasan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang cukup berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan adanya kemudahan dan kenyamanan saat berbelanja, proses pengiriman yang cepat, kualitas produk yang baik, aneka ragam barang, fitur serta desain produk yang menarik. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Harahap (2018) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie instan merek sedaap.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan harga yang bervariasi dan terjangkau membuat konsumen tertarik untuk membeli. Penetapan harga yang dilakukan mempengaruhi keputusan pembelian. Dimana dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen akan membandingkan harga produk pesaing. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rizki, dkk (2019) yang menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *e-commerce* Shopee di Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi menjadi variabel yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Hal ini ditunjukkan dengan adanya berbagai macam bentuk promosi yang ditawarkan seperti *flash sale*, *cash back*, gratis ongkos kirim, potongan harga dan lain sebagainya. Promosi tersebut banyak menarik minat konsumen karena keuntungan yang diperoleh dapat dinikmati secara langsung saat berbelanja dengan cara yang mudah. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Koto (2017) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *converse all star*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *marketplace* Shopee. Dengan adanya tahapan dalam proses

pengambilan keputusan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku pasca pembelian, maka membuat kualitas produk, harga dan promosi menjadi bagian dari faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Santoso, dkk (2013) yang menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian permen tolok angin di Semarang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.
2. Berdasarkan hasil uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.
3. Berdasarkan hasil uji parsial, maka dapat disimpulkan bahwa variabel promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.
4. Berdasarkan hasil uji simultan, maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian *marketplace* Shopee.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi *seller* yang menawarkan produknya di *marketplace* Shopee agar lebih meningkatkan kualitas produk supaya memperkuat persepsi konsumen bahwa kualitas produk yang ditawarkan oleh *marketplace* Shopee memiliki kualitas baik. Pada variabel harga, agar terus menawarkan produk dengan harga yang terjangkau serta memperhatikan kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat supaya dapat meningkatkan penjualan. Pada variabel promosi, agar terus melakukan promosi yang bervariasi dan menarik agar konsumen semakin tertarik untuk berbelanja di *marketplace* Shopee.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar memperluas variabel yang diamanati. Misalnya dengan menambahkan variabel citra merek, kualitas pelayanan, penilaian produk

dan sebagainya serta memperluas objek penelitian agar mendapat hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Harahap, N., Z. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Pada Mahasiswa Asrama Putri Universitas Sumatera Utara. *Departemen Manajemen USU*.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2007. *Principles Of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2009. *Principle of Marketing : A Global Perspective*. HK : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing, Edisi 14*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., dan Amstrong, G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Terjemahan). Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Keller, K., L. 2007. *Manajemen Pemasaran, Jilid Pertama, Edisi 12*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, P., dan Keller, K., L. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Koto, D., F. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Mahasiswa/i Fakultas Universitas Methodist Medan.
- Rizki, A., Hidayat, K., dan Lusy Deasyana, R. 2019. Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee di Indonesia. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2:49-56.
- Santoso, K. W., Waluyo, H. D., dan Listyorini, S. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin di Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1): 95-105.
- Tjiptono, F. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Wijaya, F. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal STIE Perbanas Surabaya*.
- Zaharnita, E., dan Rosyid, R. 2017. Pemanfaatan Internet Sebagai Sumber Informasi Belajar Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Universitas Tanjungpura. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran Khatulistiwa*, 5(9).