

# Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serum Avoskin Di Kota Batam

Triana Ananda Rustam<sup>1</sup>, Anggun Permata Husda<sup>2</sup>, Poniman<sup>3</sup>, Hermaya Ompusunggu<sup>4</sup>

<sup>1234</sup>Universitas Putera Batam, Batam

\* triana.ananda31@gmail.com

## Abstract

The increasingly rapid business development and tight competition between competitors make companies continue to improve their business capabilities. Therefore, competition is very important for the success or failure of a company. So that companies must be more careful in reading and anticipating market conditions so that they can provide added value that can increase consumer purchasing decisions. This study aims to determine the effect of product quality and promotion on purchasing decisions for Avoskin serum products in Batam City. This type of research is quantitative research. Data analysis uses multiple linear regression analysis methods with purchasing decisions as dependent variables and product quality and promotion as independent variables. The research sample was 138 respondents

**Keywords** : Product Quality; Promotion; Purchase Decision

## Abstrak

Perkembangan bisnis yang semakin pesat dan ketatnya persaingan antar kompetitor membuat perusahaan terus meningkatkan kemampuan usahanya. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat memberikan nilai lebih yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk serum Avoskin di kota Batam. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan keputusan pembelian sebagai variabel dependen dan kualitas produk dan promosi sebagai variabel independen. Sampel penelitian sebanyak 138 responden.

**Kata Kunci** : Kualitas Produk; Promosi; Keputusan Pembelian

## 1. Pendahuluan

Seperti kita ketahui bersama bahwa lingkungan di dunia bisnis terus mengalami pertumbuhan dan perubahan yang semakin cepat setiap tahunnya. Hal itu mendorong banyaknya bermunculan bisnis baru di berbagai kategori, baik barang maupun jasa. Para pelaku bisnis berlomba-lomba untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen, mulai dari pemilihan bahan-bahan yang baik sampai dengan proses pembuatannya dengan tujuan agar dapat menciptakan sebuah produk dengan kualitas terbaik. Selain itu berbagai inovasi produk juga dilakukan agar para konsumen tidak merasa bosan dan jenuh dengan produk yang sudah ada. Selanjutnya agar produk dapat terjual, maka dilakukan berbagai promosi seperti membuat iklan di majalah, radio, televisi dan media sosial. Semua itu bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dan memperoleh keuntungan yang besar. Keuntungan yang diperoleh membuat

sebuah perusahaan dapat mengembangkan usaha yang dimilikinya dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut.

Aktivitas pemasaran bersifat dinamis, sehingga selalu diupayakan agar program pemasaran dapat berjalan secara efektif. Marketing merupakan strategi pemasaran yang sudah lama dikenal dan hingga kini masih bisa diterapkan dengan baik. Menurut Kotler (2004), "Bauran Pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk secara berkelanjutan mencapai tujuannya di pasar target." McCarthy (Kotler, 2004) mengklasifikasikan Marketing Mix menjadi empat kelompok yang dikenal sebagai empat P, yaitu: Product, yaitu barang atau jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Zimmerer dan Scarborough, 2004)

Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang

diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Menurut Garvin (1998) dalam Tjiptono (2012:170-172), kualitas produk diklasifikasikan ke dalam delapan dimensi kualitas yaitu Performance (Kinerja), Feature (Fitur), Reliability (Keandalan), Conformance to Specifications (Kesesuaian), Durability (Daya Tahan), Serviceability (Kemampuan Pelayanan), Aesthetics (estetika), dan Perceived quality (kesan kualitas).

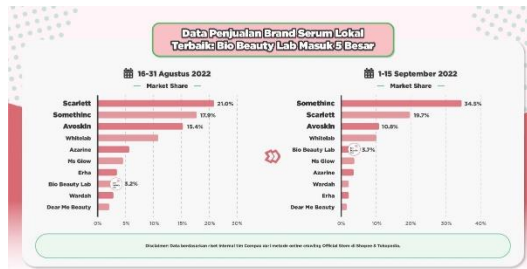
Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah promosi. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut. Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau brand yang dijual (Kotler dan Keller, 2008:510). Promosi memiliki peran penting dalam memenangkan pelanggan baru, dan mempertahankan strategi yang ada (Hill dan Sullivan, 2004:299).

Di tengah persaingan saat ini, perusahaan harus menawarkan produk berkualitas yang memiliki nilai tambah, sehingga produk tersebut terlihat berbeda dari produk pesaing. Kualitas adalah salah satu faktor penting yang dipertimbangkan

konsumen sebelum melakukan pembelian. Kualitas produk ditentukan oleh sejumlah fungsi dan kegunaannya, termasuk daya tahan, independensi dari produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, serta tampilan luar (warna, bentuk, kemasan, dll) (Handoko, 2010:49). Produk dengan kualitas yang baik dan terpercaya akan lebih mudah diingat oleh konsumen, karena mereka bersedia membayar lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Selain itu, harga produk juga menjadi faktor penting, karena setiap harga yang ditetapkan perusahaan akan mempengaruhi tingkat permintaan. Dalam banyak kasus, harga dan permintaan memiliki hubungan terbalik, yaitu semakin tinggi harga, semakin rendah permintaan terhadap produk.

Dalam konteks perilaku konsumen, keputusan pembelian adalah aspek penting yang perlu diperhatikan. Struktur keputusan pembelian konsumen mencakup beberapa komponen: keputusan tentang jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, jumlah produk, waktu pembelian, dan metode pembayaran. Keputusan pembelian dianggap sebagai faktor krusial yang harus dipertimbangkan dalam program pemasaran dasar, yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran. Pemasar menggunakan bauran pemasaran ini untuk mendorong dan menarik konsumen agar segera membuat keputusan pembelian (Tjiptono, 2002). Menurut Cravens (2004), keputusan pembelian konsumen dapat dilihat sebagai proses penyelesaian masalah, yang mencakup tiga situasi: (1) perilaku responsif rutin, (2) penyelesaian masalah terbatas, dan (3) penyelesaian masalah ekstensif.

Avoskin merupakan salah satu produk dalam negeri di bidang skincare atau perawatan kulit yaitu sandal yang berasal dari kota Yogyakarta. Dengan gaya dan desain yang diambil dari konsep Yunani kuno, Avoskin menawarkan sesuatu yang berbeda bagi masyarakat khususnya kalangan anak muda. Produk Avoskin mengutamakan empat aspek inti, yaitu ergonomis, kerajinan tradisional, kenyamanan, dan estetika modern. Produk yang ditawarkan terbagi dalam tiga kategori, yaitu travelling, vogue (fashion), dan daily (untuk sehari-hari). Seperti para pelaku bisnis pada umumnya, Avoskin menginginkan penjualan produknya bisa terus meningkat, namun pada kenyataannya terjadi fluktuasi pada penjualan produk Avoskin sepanjang tahun 2022 sebagai berikut:



Gambar 1: Penjualan Avoskin Tahun 2022

Gambar 1 menjelaskan bahwa penjualan produk Avoskin mengalami fluktuasi, di mana penjualan dilihat dari pangsa pasar yang terus mengalami penurunan sehingga dapat dikatakan bahwa penjualan produk Avoskin cenderung tidak stabil (data laporan penjualan diperoleh dari bagian keuangan perusahaan Avoskin Bandung).

## 2. Kajian Literatur

Kualitas produk adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakannya, karena kualitas produk merupakan suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk atau jasa. Semakin baik kualitas suatu produk, maka akan semakin meningkat minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan memberikan kualitas produk yang baik, sebuah perusahaan dapat lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Oleh karena itu sebuah perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen sehingga dapat menciptakan produk dengan kualitas yang baik dan sesuai dengan harapan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:272), kualitas produk (product quality) adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk diklasifikasikan ke dalam delapan dimensi kualitas yaitu Performance (Kinerja), Feature (Fitur), Reliability (Keandalan), Conformance to Specifications (Kesesuaian), Durability (Daya Tahan), Serviceability (Kemampuan Pelayanan), Aesthetics (estetika), dan Perceived quality (kesan kualitas).

Promosi pada hakekatnya adalah suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk

yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Tjiptono (2001 :219). Promosi juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Ini merupakan aspek penting yang harus dilakukan oleh perusahaan. Melalui promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi kepada konsumen tentang produk yang mereka tawarkan. Keunggulan produk bisa dikenali oleh konsumen lewat promosi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan minat untuk membeli. Promosi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan untuk menjelaskan produknya kepada konsumen. Ini mencakup berbagai cara untuk memberi tahu, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk atau merek yang dijual.

Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Faktor tersebut sangat bervariasi, tergantung dari sudut mana perusahaan menilainya. Menurut Assel(1992) dalam Sudarmiatin (2009) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen: keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Hal-hal tersebut diantaranya kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, dan gaya hidup. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi.

## 3. Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan desain penelitian kausalitas. Desain penelitian kausalitas merupakan sebuah rancangan yang disusun dengan tujuan untuk meneliti apakah ada atau tidaknya hubungan sebab akibat dari satu variabel ke variabel lainnya (Sanusi, 2017: 14).

Variabel penelitian merupakan atribut, sifat, atau nilai dari seseorang, objek, atau aktivitas yang bervariasi dan ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan disimpulkan (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini, variabel bebas (X) adalah kualitas produk dan promosi, sedangkan variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Analisis deskriptif verifikatif pada penelitian survei eksplanatori digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian tanpa melakukan pengujian. Dalam analisis ini, penulis juga menggunakan beberapa teknik untuk mendeskripsikan data hasil penelitian, seperti penghitungan Mean, Modus, dan Standar Deviasi.

Selanjutnya dilakukan uji analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dirumuskan sebelumnya, yaitu untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Teknik statistik yang digunakan dalam analisis ini adalah Regresi Linier Berganda. Persamaan regresi yang diterapkan adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2007):

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana :

Y= Keputusan Pembelian

X1 = Produk

X2 = Harga

X3 = Promosi

X4 = Distribusi

$\beta_1 - \beta_2$  = Koefisien Regresi (parameter)

$\beta_0$  = konstanta

e i = Faktor kesalahan

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk serum Avoskin di Kota Batam menggunakan teknik purposive sampling melalui rumus:

$$n = \frac{z^2 \cdot p(1 - p)}{d^2}$$

Rumus 1: Rumus Lemeshow

Dari rumus di atas didapatkan total sampel adalah sebesar 138 orang.

Metode analisis data menggunakan uji regresi linear berganda, uji t dan uji F menggunakan aplikasi SPSS.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Jenis kelamin responden dalam penelitian ini didominasi oleh laki-laki dan perempuan yang berada di usia produktif, yaitu antara 22-35 tahun. Sebagian besar responden bekerja sebagai PNS dengan penghasilan berkisar antara Rp 2.500.000,- hingga Rp 5.000.000,-. Berdasarkan analisis statistik, skor rata-rata untuk variabel produk mencapai 4,083. Jika dibandingkan dengan titik tengah skala (3) pada rentang 1 sampai 5, maka tanggapan responden terhadap variabel produk cenderung positif. Ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki pandangan baik terhadap produk yang ditawarkan di pasar sasaran. Selain itu, standar deviasi yang berada di bawah satu mengindikasikan bahwa penilaian responden cukup seragam mengenai produk yang diteliti.

Berdasarkan hasil olahan statistik, skor rata-rata untuk variabel kualitas produk

adalah 3,7350. Jika dibandingkan dengan titik tengah skala 1 hingga 5, yaitu pada angka 3, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel harga cenderung positif. Artinya, rata-rata responden memiliki pandangan yang baik terhadap kualitas produk di pasar sasaran. Selain itu, standar deviasi yang berada di bawah satu menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap harga cukup seragam.

Hasil olahan statistik menunjukkan bahwa skor rata-rata untuk variabel promosi adalah 4,1640. Jika angka rata-rata ini dibandingkan dengan titik tengah skala 1 hingga 5, yaitu pada angka 3, maka penelitian ini mengindikasikan bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi cenderung positif. Dengan kata lain, rata-rata responden memiliki pandangan baik terhadap promosi di pasar sasaran. Selain itu, standar deviasi dari semua pernyataan yang diajukan berada di bawah satu, yang menunjukkan bahwa penilaian responden tentang promosi cukup konsisten.

Berdasarkan analisis statistik, skor rata-rata untuk variabel Keputusan Pembelian adalah 3,7260. Jika angka rata-rata ini dibandingkan dengan titik tengah skala 1 hingga 5, yaitu pada angka 3, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian cenderung positif. Dengan kata lain, rata-rata responden memiliki pandangan baik mengenai keputusan pembelian konsumen terkait produk, harga, promosi, dan distribusi. Selain itu, standar deviasi dari semua pernyataan yang diajukan berada di bawah satu, yang mengindikasikan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup konsisten mengenai keputusan pembelian terkait kualitas produk dan promosi.

Penelitian ini menggunakan analisis data antara lain uji korelasi, uji determinasi, uji regresi linier berganda dan uji t menggunakan software SPSS 16.0. Berikut merupakan tabel hasil pengujian yang telah dilakukan.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.480	.195		2.468	.015
Kualitas Produk	.419	.078	.433	5.392	.000
Promosi	.425	.080	.424	5.279	.000

Sumber: Data diolah, 2024



Memberikan persamaan sebagai berikut  
 $Y = 0.480 + 0.419 X_1 + 0.425 X_2$  dengan  
 penjabaran sebagai berikut :

1. Nilai konstan mempunyai nilai sebesar 0.480 jika promosi dan kualitas pelayanan nilainya 0 maka keputusan konsumen mempunyai nilai sejumlah 0.480.
2. Variabel kualitas produk memiliki nilai dalam koefisien regresi sebesar 0,419. Jika promosi meningkat 1% maka keputusan konsumen mengalami kenaikan 0,419
3. Variabel promosi memiliki nilai dalam koefisien regresi sebesar 0,425. Jika kualitas produk meningkat 1% maka keputusan pembelian mengalami kenaikan 0,425

Dapat dilihat dan disimpulkan apabila variabel bebas naik, maka variabel terikat juga naik, begitu pula sebaliknya.

**Tabel 2. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.806 <sup>a</sup>	.650	.644	.34149	1.749

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 2 menunjukkan nilai R Square sebesar 0,644 yang berarti persentase kontribusi variabel dari promosi dan kualitas pelayanan adalah 65% dan sisanya sebesar 36% merupakan pengaruh luar yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Dengan demikian, bahwa variabel independen yaitu kualitas produk dan promosi yang diteliti mempunyai kemampuan yang signifikan, yaitu sebesar 65% dalam menjelaskan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk Avoskin di Kota Batam.

**Tabel 3. Hasil Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.480	.195		2.468	.015
Kualitas Produk	.419	.078	.433	5.392	.000
Promosi	.425	.080	.424	5.279	.000

Sumber: Data diolah, 2024

Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung 5,392 > 1,978 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 maka H1 dalam penelitian ini diterima.
2. Variabel promosi memiliki nilai t hitung 5,279 > 1,978 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05 maka H2 dalam penelitian ini diterima.

**Tabel 4. Hasil Uji F**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.183	2	14.592	125.128	.000 <sup>b</sup>
	Residual	15.743	135	.117		
	Total	44.926	137			

Sumber: Data diolah, 2024

Tabel 4 menunjukkan hasil dari tabel F (138-3= 135) adalah 2.671676414. Nilai f hitung yang diperoleh dari pengujian simultan yaitu 125.128 di mana f hitung > f tabel yang artinya terdapat keterkaitan antara kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung dengan hasil dari nilai signifikansi 0,000 < 0,05.

Implikasi penelitian ini secara teoritis menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan promosi berfungsi sebagai variabel prediktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara keseluruhan, kedua variabel memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat para ahli yang menyatakan bahwa kualitas produk dan promosi sangat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

### 5. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin.
2. Terdapat pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin.
3. Diharapkan kepada Avoskin agar dapat memperhatikan kedua variabel tersebut dalam pemasarannya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian di masa yang akan datang.

### Daftar Pustaka

- Abshor, M. U., Hasiholan, L. B., & Malik, D. (2018). Pengaruh harga, promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk torabika duo (Studi Kasus di Area Kabupaten Demak). *Journal of Management*, 4(4).
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk rabbani di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26-40.
- Asseal, Henry. 1995, *Costumer Behavior And Marketing Action*, Keat Publishing Company, Boston.
- Kaharu, D., & Budiarti, A. (2016). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cosmic. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).
- Kotler, Philip, *Marketing Management 2004.: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall International Editions, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Kotler, Philip, and Gary Armstrong, 2001. *Principles of Marketing*, Prentice Hall International Inc., Englewood Cliffs, New York.
- Marpaung, F. K., Simarmata, M. W. A., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 1(1), 49-64.
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45-53.
- Saragih, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(3), 26-33.
- Schiffman, Leon, G., Leslie Lazar Kanuk, 2009 *Consumer Behavior*, Prentice-Hall, New Jersey.
- Rustam, T. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Spare part pada Bengkel Aneka Motor Kabupaten Padang Pariaman. *Owner: Riset dan Jurnal Akuntansi*, 3(2), 320-328.
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi Kedua. Yogyakarta, Penerbit: Andi.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4).
- Winasis, C. L. R., Widiarti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410