



## **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada Konsumen Sport Station Pondok Indah Mall 2, Jakarta Selatan)**

Saiful Abdul Rohman, Kartini Isikomah  
Universitas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia  
Saifullabdul@gmail.com; kartini.istiqomah@budiluhur.ac.id

### **Abstract**

*This research focuses on looking at the influence of product quality, price perceptions and promotions on a person's purchasing decisions. This research uses a quantitative approach with a simple random sampling technique, where the respondents in this research were 96 people. The results of the research are that there is an influence of the variables Product Quality (X1), Price Perception (X2), and Promotion (X3) on Purchasing Decisions (Y). This shows that the variables of quality, price and promotion simultaneously have a significant influence on purchases.*

*Keywords: Product Quality, Price Perception, and Promotion on Purchasing Decision*

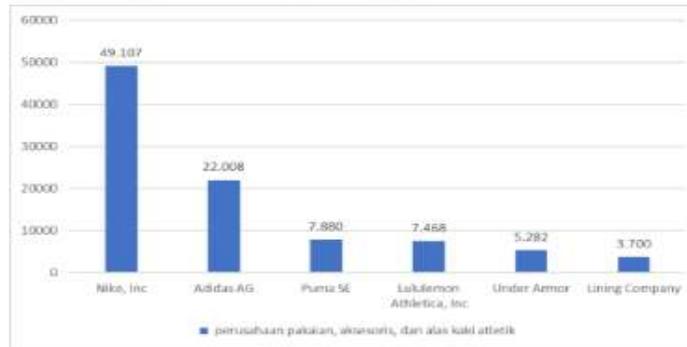
### **1. Pendahuluan**

Modernisasi telah mempermudah penyampaian berbagai informasi secara global kepada masyarakat. Informasi yang disebarkan mencakup beragam aspek kehidupan, termasuk olahraga. Olahraga merupakan segala bentuk aktivitas fisik yang dilakukan, baik secara kompetitif maupun santai, dengan tujuan utama untuk menjaga dan meningkatkan kemampuan serta keterampilan fisik, di samping memberikan relaksasi bagi pelakunya dan hiburan bagi penontonnya (Atmoko, 2021).

Seiring dengan perkembangan zaman, olahraga kini tidak hanya dipandang sebagai sarana untuk menjaga kesehatan tubuh agar terhindar dari penyakit, tetapi juga telah menjadi tren dalam berbusana bagi sebagian masyarakat. Dengan kata lain, olahraga dan fashion kini merupakan dua aspek yang saling terkait (Tashandara dan Dewi, 2019). Oleh karena itu, berbagai aspek penunjang dalam olahraga, seperti pakaian olahraga (sportswear) dan alas kaki (footwear), semakin diperhatikan agar individu dapat berolahraga dengan nyaman sekaligus tampil stylish (Reiny, 2017).

Berbagai kalangan masyarakat, dari anak-anak hingga dewasa, merupakan pasar potensial bagi produsen di industri olahraga. Hal ini terbukti dengan meningkatnya penjualan perlengkapan olahraga, di mana Survei Asosiasi E-commerce Indonesia mencatat adanya peningkatan penjualan sebesar 25 persen melalui e-commerce selama pandemi COVID-19. Kenaikan ini sejalan dengan studi yang menunjukkan bahwa satu dari lima masyarakat Indonesia mengembangkan hobi baru dalam berolahraga, seperti lari, olahraga di dalam ruangan, dan bersepeda selama pandemi (Nordiansyah, 2022).

Gambar 1. 1 Grafik Penjualan perusahaan pakaian, aksesoris, dan alas kaki atletik terbesar di dunia pada tahun 2022 (dalam juta Dollar AS)



(Sumber: <https://rb.gy/gzfbj>)

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa perusahaan-perusahaan perlengkapan olahraga internasional mendominasi pasar global, dengan Nike berada di posisi teratas dalam penjualan alat perlengkapan olahraga. Ada beberapa alasan mengapa produk internasional diminati, yaitu kualitas produk yang baik, kenyamanan, serta tampilan yang stylish saat digunakan. Tingginya permintaan terhadap perlengkapan olahraga, terutama merek internasional, memberikan keuntungan bagi pelaku bisnis di sektor ini. Hal ini menyebabkan pertumbuhan pesat ritel olahraga yang menawarkan produk dengan standar internasional, sehingga menciptakan persaingan yang ketat di antara sesama ritel. Untuk meraih kesuksesan dalam persaingan ini, penting bagi mereka untuk menyediakan layanan yang diinginkan konsumen, termasuk kualitas produk, harga, dan promosi.

Sport Station adalah salah satu ritel perlengkapan olahraga terbesar di Indonesia, didirikan pada tahun 1995 di bawah naungan PT Mitra Adiperkasa Tbk (MAPI), bersamaan dengan pendirian Golf House. Ritel ini menawarkan berbagai produk merek internasional seperti Adidas, Converse, Diadora, Reebok, Skechers, dan lain-lain (Suherly, 2022). Sport Station memiliki beberapa keunggulan dibandingkan ritel perlengkapan olahraga lainnya, yaitu konsumen dapat membeli produk secara offline dengan mengunjungi toko fisik atau secara online melalui situs resmi Sport Station di <https://www.sportsstation.id>. Kualitas produk dijamin keasliannya, harga yang ditawarkan kompetitif di pasar nasional, serta seringkali diskon besar baik secara offline maupun online.

Di era modern saat ini, segala sesuatu yang dimiliki oleh individu menjadi tontonan, menciptakan budaya spektakuler (a culture of spectacle) di mana setiap orang ingin menjadi penonton sekaligus ditonton melalui penampilan dan citra diri mereka. Oleh karena itu, perkembangan dunia fashion di Indonesia sangat pesat, di tengah masyarakat yang didominasi oleh budaya konsumerisme. Banyak individu membeli barang bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga untuk memperoleh kepuasan dari tindakan pembelian itu sendiri (Zahrawati & Faraz, 2017). Dari fakta tersebut, terlihat bahwa beberapa kalangan bersedia mengeluarkan uang lebih untuk membeli barang bermerek agar dapat tampil lebih menonjol di masyarakat. Keberhasilan produsen sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memastikan kepuasan mereka. Tanpa strategi pemasaran yang efektif, produsen akan kalah saing dengan kompetitor lain. Beberapa faktor penting dalam hal ini meliputi kualitas produk, persepsi harga, dan promosi.

Kualitas produk mencerminkan karakteristik dan kompetensi yang berdasarkan pada fungsionalitas yang diharapkan dari suatu merek atau produk tertentu. Artinya, produk

yang ditawarkan harus berkualitas baik, sudah teruji, dan tanpa cacat sebelum dipasarkan. Umumnya, produk berkualitas akan memiliki nilai jual yang lebih tinggi dan menarik perhatian pembeli (Assauri, 2011). Selanjutnya, persepsi harga juga menjadi hal yang penting. Penetapan harga yang tepat memerlukan perhatian besar dari perusahaan, karena dalam menjual produk, mereka harus mempertimbangkan harga dan kualitasnya. Produsen harus menetapkan harga yang sesuai, karena harga yang tepat dapat menjadi faktor kunci bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Terakhir, promosi juga sangat penting. Promosi penjualan merupakan rangkaian alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, yang dirancang untuk menarik konsumen atau pedagang agar membeli produk atau jasa dengan lebih cepat dan dalam jumlah yang lebih besar. Perusahaan harus mampu menciptakan promosi yang menarik untuk konsumen, dengan memanfaatkan media massa yang dapat menjangkau seluruh target pasar dengan cepat (Kotler, 2005).

Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

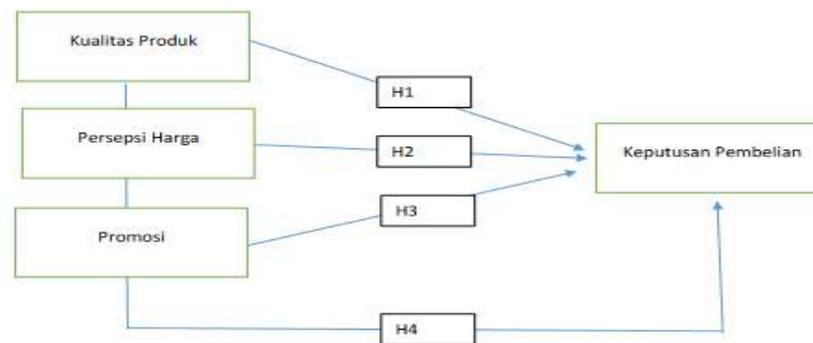
1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah kualitas produk, persepsi harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian?

## 2. Metode

### Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka teoritis disajikan pada gambar berikut :

Gambar 2. 1 Kerangka Teoritis



Gambar 1 Kerangka Teoritis

$X_1, X_2, X_3$  = Variabel Independen (Bebas)

Y = Variabel Dependen (Terikat)

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

$X_1$  = Kualitas Produk

$X_2$  = Persepsi Harga

$X_3$  = Promosi

### Populasi dan Sampel

teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah **non-probability sampling**, dengan metode yang dipilih adalah **accidental sampling**. Accidental sampling merupakan metode di mana pengambilan sampel dilakukan secara acak, asalkan sampel yang diambil merupakan sumber data yang relevan. Mengingat bahwa tidak mungkin untuk meneliti seluruh konsumen, pencarian sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow. Berdasarkan perhitungan tersebut, diketahui bahwa jumlah minimum sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebanyak **96 responden**.

### Teknik Pengujian Data

Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan teknik-teknik statistika sebagai berikut :

a. Statistik deskriptif

Menggunakan distribusi frekuensi untuk menggambarkan variabel geografis (untuk mengetahui profil responden secara umum).

b. Statistik Inferensial

Statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis yang terdapat pada penelitian ini. Teknik statistik yang digunakan adalah analisis validitas dan reliabilitas, korelasi, regresi linear berganda dan uji hipotesis (uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, alat analisa data yaitu analisis korelasi sederhana, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis yaitu dengan uji parsial atau uji t), determinasi uji R<sup>2</sup>)

Pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer melalui program SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) versi 21.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan dengan cara membandingkan antara r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung merupakan hasil korelasi jawaban responden pada setiap pernyataan pada setiap variabel yang diajukan, disajikan tabel berikut :

Tabel Validitas Kualitas Produk (X1)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	.702**	0.2006	Valid
2	.848**	0.2006	Valid
3	.807**	0.2006	Valid
4	.843**	0.2006	Valid
5	.838**	0.2006	Valid

(Sumber data: di olah oleh penulis)

Tabel Validitas Persepsi (X2)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	.555**	0.2006	Valid
2	.558**	0.2006	Valid
3	.766**	0.2006	Valid
4	.654**	0.2006	Valid
5	.772**	0.2006	Valid
6	.386**	0.2006	Valid
7	.774**	0.2006	Valid
8	.691**	0.2006	Valid

(Sumber data: di olah oleh penulis)

Tabel Validitas Promosi (X3)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	.700**	0.2006	Valid
2	.726**	0.2006	Valid
3	.793**	0.2006	Valid
4	.798**	0.2006	Valid
5	.707**	0.2006	Valid
6	.771**	0.2006	Valid

(Sumber data: di olah oleh penulis)

Tabel Validitas Keputusan Pembelian (Y)

No	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	.778**	0.2006	Valid
2	.845**	0.2006	Valid
3	.524**	0.2006	Valid
4	.745**	0.2006	Valid
5	.728**	0.2006	Valid
6	.760**	0.2006	Valid
7	.682**	0.2006	Valid

(Sumber data: di olah oleh penulis)

Apabila nilai Rhitung > Rtabel maka indicator pada variabel tersebut di anggap valid dan sebaliknya, apabila Rhitung < Rtabel maka indicator pada variabel tersebut di anggap tidak valid. Penelitian ini semua valida karena nilai Rhitung > Rtabel.

### Uji Reabilitas

Reliabilitas dikatakan tinggi apabila nilai koefisien reliabilitasnya mendekati angka 1, akan tetapi bisa dikatakan memuaskan dengan mencapai nilai  $\geq 0.700$ .

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.865	5

(Sumber: SPSS Versi 24)

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Persepsi Harga

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.805	8

(Sumber: SPSS Versi 24)

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.843	6

(Sumber: SPSS versi 24)

Tabel Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.846	7

(Sumber: SPSS Versi 24)

Berdasarkan penjabaran diatas dapat diketahui bahwa hasil uji reliabilitas yang diperoleh pada masing-masing variable menunjukkan angka > 0,7. Maka dapat disimpulkan bahwa jawaban responden dari variable penelitian ini dapat dikatakan reliabel.

### Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

Uji Kolmogorov-Smirnov adalah uji statistik non-parametrik yang digunakan untuk menentukan apakah distribusi data sampel mengikuti distribusi tertentu, biasanya distribusi normal. Uji ini membandingkan distribusi kumulatif dari data sampel dengan distribusi kumulatif teoretis, dan digunakan untuk memverifikasi asumsi normalitas dalam analisis statistik.

Tabel Uji Kolmogorov Smirnov  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.32672376
	Absolute	.081
Most Extreme Differences	Positive	.054
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas didapatkan skor signifikansi sebesar 0,127. Dengan demikian, dapat diketahui bahwa hasil nilai Asymp. Sig (0,127) lebih besar dari 0,05. Hal tersebut, menunjukkan bahwa data penelitian ini memiliki distribusi normal dan sudah memenuhi syarat uji normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

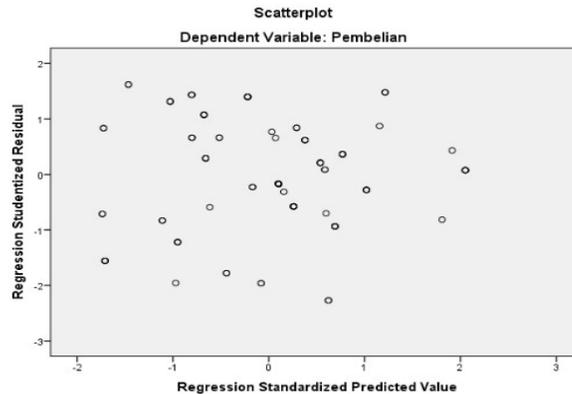
Model	Coefficients <sup>a</sup>	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas	.711	1.407
Harga	.453	2.207
Promosi	.463	2.158

a. Dependent Variable: Pembelian  
(Sumber: SPSS Versi 24)

Berdasarkan data diatas, dapat disimpulkan bahwa semua variabel memiliki nilai tolerance >0,1 dan nilai VIF dari semua variabel <10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas dalam data, dan data sudah memenuhi syarat uji multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

adalah uji statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah varians dari residual (kesalahan prediksi) pada model regresi tetap konstan di seluruh rentang nilai variabel independen. Dalam regresi, salah satu asumsi penting adalah bahwa residual memiliki varians yang konstan, atau disebut homoskedastisitas. Jika varians residual berubah-ubah, maka terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: SPSS Versi 24

Gambar 4. 1 Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas scatterplot didapatkan titik- titik tersebar secara acak di bagian atas dan bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, didapatkan juga titik-titik tidak membentuk pola tertentu. Hal ini sudah menunjukkan tidak ada gejala multikolinearitas dalam data, dan data sudah memenuhi syarat uji multikolinearitas.

### Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Uji determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase pengaruh variable independen terhadap dependen variabel. Nilai koefisien determinasi ada pada rentang 0 sampai 1, jika nilai koefisien determinasi mendekati angka satu, maka variable independen berpengaruh besar terhadap variabel dependen. Sebaliknya, jika nilai koefisien determinasi mendekati angka nol, maka variabel independen tidak berpengaruh besar terhadap dependen variabel.

Tabel Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.932 <sup>a</sup>	.869	.865	1.348

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas, Harga

b. Dependent Variable: Pembelian

Sumber: SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi didapatkan skor R square sebesar 0,869. Hal ini menunjukkan pengaruh variable independen terhadap variabel dependen sebesar 86,9% atau tergolong besar.

### Uji t (Parsial)

Uji t atau pengujian parsial bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi yang terbentuk secara parsial menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan nilai signifikansi (sig) dan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel.

- Jika nilai sig < 0,05 atau t-hitung > t-tabel, maka terdapat pengaruh signifikan variabel independen terhadap variabel dependen.
- Sebaliknya, jika nilai sig > 0,05 atau t-hitung < t-tabel, maka tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel independen dengan variabel dependen.

Dalam penelitian ini, derajat kebebasan (df) dihitung sebagai berikut:  $df = 96 - 3 - 1 = 92$ . Sehingga nilai t-tabel adalah 1,662. Berikut adalah kriteria keputusan dalam uji t parsial:

- Jika t-hitung > t-tabel, maka hipotesis alternatif (Ha) diterima. Sebaliknya, jika t-hitung < t-tabel, maka hipotesis alternatif ditolak.
- Jika Sig. < 0,05, maka Ha diterima. Sebaliknya, jika Sig. > 0,05, maka Ha ditolak.

Tabel Hasil Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.491	1.063		2.343	.021		
	Kualitas	.186	.046	.182	4.077	.000	.711	1.407
	Harga	.284	.047	.340	6.077	.000	.453	2.207
	Promosi	.546	.056	.543	9.813	.000	.463	2.158

a. Dependent Variable: Pembelian  
(Sumber: SPSS Versi 24)

Berdasarkan penjabaran tabel di atas, hasil uji t untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Kualitas Produk (X1)  
Berdasarkan data, diperoleh nilai t-hitung untuk kualitas produk sebesar 4,077, yang lebih besar daripada t-tabel (1,661). Maka, hipotesis alternatif (Ha) diterima, yang menunjukkan pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,000 < 0,05 mendukung kesimpulan ini. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel Persepsi Harga (X2)  
T-hitung untuk persepsi harga adalah 6,077, lebih besar dari t-tabel (1,662). Oleh karena itu, Ha diterima, yang berarti variabel persepsi harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 mendukung kesimpulan bahwa persepsi harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel Promosi (X3)  
Nilai t-hitung untuk promosi adalah 9,813, yang juga lebih besar dari t-tabel (1,662), sehingga Ha diterima. Nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan ini, disimpulkan bahwa variabel promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

### Uji F (Simultan)

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pada uji ini, kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika **nilai Sig. < 0,05** atau **F-hitung > F-tabel**, maka terdapat pengaruh signifikan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.
- Sebaliknya, jika **nilai Sig. > 0,05** atau **F-hitung < F-tabel**, maka tidak ada pengaruh signifikan antara variabel independen dan variabel dependen.

Hasil Uji F yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai F-hitung dan nilai Sig. dibandingkan dengan F-tabel memberikan kesimpulan tentang pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1112.521	3	370.840	204.028	.000 <sup>b</sup>
	Residual	167.219	92	1.818		
	Total	1279.740	95			

a. Dependent Variable: Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas, Harga

Sumber: SPSS Versi 24

Berdasarkan hasil Uji F diatas dapat diketahui bahwa: Angka signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai Fhitung  $204.028 > Ftabel 2.70$ . Maka terdapat pengaruh variabel Persepsi Kualitas Produk (X1), Persepsi Harga (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas, harga, dan promosi secara simultan atau bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap pembelian.

#### 4. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Sport Station Pondok Indah Mall 2, Jakarta Selatan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari responden yang sudah melakukan pembelian di Sport Station. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda melalui IBM SPSS versi 24. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Sport Station Pondok Indah Mall 2, Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen.
2. Persepsi Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Sport Station Pondok Indah Mall 2, Jakarta Selatan. Ini menunjukkan bahwa persepsi harga juga menjadi pertimbangan penting dalam keputusan pembelian konsumen.
3. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Sport Station Pondok Indah Mall 2, Jakarta Selatan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam keputusan pembelian konsumen.
4. Secara Simultan, kualitas produk, persepsi harga, dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut, baik secara individu maupun bersama-sama, memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Sport Station.

## Daftar Rujukan

- Amrullah et al. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(2).
- Assauri, Sofjan. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Basu Swastha. (2010). *Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Brata, B.H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Influence of Quality Products, Price, Promotions, and Location on Product Purchase Decision at PT Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433-445.
- Hayani, Nurahmi. (2012). *Manajemen Pemasaran Bagi Pendidikan Ekonomi*. Pekanbaru: Suska Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Prentice Hall
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2011). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (Vol. 1 & 2). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kudsyah, Ike. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Klinik Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1).
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktisi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Lubis, A.A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar pada PT. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 16(2).
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal Manajemen*, 9(1), 113-131.
- Morissan. (2014). *Periklanan - Komunikasi Pemasaran Terpadu* (3rd ed.). Media Group.
- Nasution, S.L., Limbong, H., & Nasution, D.A.R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Ecobisma*, 7(2).
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Administrasi*, 4(2), 60-69.
- Senggetang, V., Mandey, S.L.D., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal Emba*, 7(1).
- Septiani, R. (2020). Pengaruh E-Service Quality, Persepsi Harga, dan Promosi Penjualan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Jasa Transportasi Online Gojek di Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Stanton, W.J. (1984). *Fundamentals of Marketing* (8th ed.). McGraw Hill.
- Sukoco, S.A. (2018). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya*. Jember, Jawa Timur: CV. Pustaka Abadi.
- Wahjono, S.I., Marina, A., Widayat, & Maro'ah, S. (2018). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Prenadamedia Group.