

Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada *Kentucky Fried Chicken (KFC)* Kota Probolinggo

Fadia Febriani Wijaya¹, Ngatimun^{2*}, Agung Yatiningrum³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Panca Marga
Email : imun_bp@upm.ac.id

ABSTRAK

Keputusan pembelian KFC Kota Probolinggo bisa tercipta dengan maksimum jika keadaan terpenuhi dengan baik. Salah satu faktor meningkatkan Kualitas Produk yaitu dengan memberikan kualitas produk yang baik serta Harga yang sesuai dengan kualitas produk yang di pasarkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas proiduk dan harga terhadap keputusan pembelian secara parsial pada KFC Kota Probolinggo. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Populasi penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada KFC Kota Probolinggo pada bulan februari 2022 berjumlah 719 konsumen .Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* yaitu *accidental sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 75 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari data primer dan data sekunder. Data dikumpulkan melalui kuisioner dan diselesaikan melalui metode analisis data berupa uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi (*R-Square*) serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kualitas produk, harga, keputusan pembelian.

ABSTRACT

The decision to purchase KFC in Probolinggo City can be maximized if the conditions are met properly. One factor in improving product quality is by providing good product quality and prices that match the quality of the products being marketed. This research aims to determine the influence of product quality and price on partial purchasing decisions at KFC Probolinggo City. This research method is quantitative with a causal associative approach. The population of this research is consumers who made purchases at KFC Probolinggo City in February 2022, totaling 719 consumers. The sampling technique used non-probability sampling, namely accidental sampling. The sample in this research was 75 respondents. The data sources used in this research came from primary data and data secondary. Data was collected through questionnaires and completed through data analysis methods in the form of validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple regression analysis, coefficient of determination (*R-Square*) and hypothesis testing. The results of the research show that partial product quality has no significant effect on Purchasing decisions and price partially have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Product quality, price, purchasing decisions.



1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam perkembangan ekonomi di negara-negara semakin meningkat dengan pesat hal ini ditandai dengan banyaknya perusahaan selaku produsen yang menghasilkan barang dan jasa atau produk-produk yang sejenis dengan berbagai macam kelebihan dari produk yang dihasilkan oleh produsen. Dalam hal ini, tentulah konsumen yang paling diuntungkan karena konsumen, diberikan kesempatan lebih luas untuk memilih produk sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Namun pada dasarnya, konsumen akan membeli suatu produk yang dapat memuaskan keinginan tidak hanya dalam bentuk fisik tetapi juga manfaat dari produk tersebut. Kualitas produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya (Daga, 2017). Secara umum, salah satu cara yang digunakan *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo untuk menguasai pasar dapat dilakukan dengan cara meningkatkan suatu kualitas produk. Dikarenakan masyarakat menjadikan kualitas sebagai tolak ukur dalam mencapai suatu kepuasan pada pilihan suatu produk, dan cara untuk mencapai hal tersebut dengan cara menerapkan konsep pemasaran modern yang berorientasi pasar, karena konsumen merupakan ujung tombak dalam mencapai keberhasilan suatu pemasaran.

Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak terwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya (Bukhari & Pasaribu, 2019). Jadi produk salah satu cara untuk meraih pasar. Hal inilah yang menyebabkan suatu produk yang bermutu lebih baik dengan kualitas dan harga yang lebih murah yang bisa dijangkau seorang konsumen tentu akan menjadi pilihannya, dengan berbagai kriteria dalam memilih suatu produk sesuai dengan kebutuhan, selera, dan daya beli produk. Sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan, konsumen lebih loyal dalam memilih. Satu-satunya unsur yang dapat dijadikan sebagai tolak ukur pada suatu usaha ialah harga.

Harga adalah nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing (Indrasari, 2019) Yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo, bergerak dalam bidang usaha restoran cepat saji yang populer dengan tagline "*Jagonya Ayam!*" ini memang sudah tidak diragukan lagi dengan rasa ayam gorengnya yang menggoda. Restoran *fast food* yang khas dengan warna merah ini



menyediakan beragam menu yang bisa bikin nagih, seperti, KFC *Snack Bucket*, Ayam goreng KFC, *Rice box* KFC bento, *Kombo winger*, dll.

Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo? Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo?

2. TELAHAH PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut (Daga, 2017) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari produk dan jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Menurut (Prasastono & Pradapa, 2012) persoalan kualitas dalam bisnis ini sepertinya suad menjadi harga yang harus dibayar oleh perusahaan agar ia tetap survive dalam bisnisnya. Sedangkan menurut Wijaya dalam (Ibrahim & Thawil, 2019) menyatakan kualitas produk adalah gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan dari bagian pemasaran, hasil rekayasa produksi dan pemeliharaan sehingga menjadi barang (produk) yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Menurut (Daga, 2017) terdapat 9 indikator dari kualitas produk terdiri dari 1) Bentuk, 2) Ciri-ciri produk, 3) Kinerja, 4) Ketepatan/Kesesuaian, 5) Ketahanan, 6) Keandalan, 7) Kemudahan perbaikan, 8) Gaya, 9) Desain.

Harga

Menurut (Indrasari, 2019) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah-ubah. Menurut (Alma, 2020) didalam ekonomi teori pengertian harga, nilai, dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan, *utility* ialah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Menurut (Indrasari, 2019) indikator harga diantaranya adalah: 1) Keterjangkauan harga, 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, 3) Daya saing harga, 4) Kesesuaian harga dan manfaat, 5) Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut (Umboh et al., 2015) yang dimaksud keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian



informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. Menurut (Thompson et al., 2016) 4 aspek dasar yang menjadi tolok ukur penilaian keputusan pembelian, yaitu: 1) sesuai kebutuhan, 2) Mempunyai manfaat, 3) Ketepatan dalam membeli produk, 4) Pembelian berulang.

Penelitian Terdahulu

Percobaan dengan tema Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian membuktikan bahwasanya kualitas produk dan desain produk berpengaruh signifikan secara simultan terhadap (Suari et al., 2019). Percobaan dengan tema Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry hasil membuktikan bahwasanya kualitas produk, berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian (Yazia, 2014) Percobaan dengan tema Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.co Manado hasil membuktikan bahwasanya brand image dan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Fure et al., 2015). Percobaan dengan tema Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda di dealer honda stand motor samarinda (Amrullah, 2016). Percobaan dengan tema pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada starbucks membuktikan bahwasanya pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Sejati & Yahya, 2016).

Hipotesis

H1: Diduga ada pengaruh kualitas produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.
H2: Diduga ada pengaruh harga *Kentucky Fried Chicken* (KFC) Kota Probolinggo.

3. METODOLOGI

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian kuantitatif pendekatan asosiatif kausal. Pendekatan asosiatif kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat, sehingga dalam penelitiannya ada variabel independen dan dependen. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Populasi yang diambil dalam penelitian ini merupakan konsumen KFC Kota Probolinggo yang melakukan pembelian pada Bulan Februari 2022 sebanyak 719 orang. Peneliti mengambil metode *Non-probability sampling*. Dari teknik tersebut menggunakan teknik *Accidental Sampling* dimana teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuesioner, wawancara, dan dokumentasi. Pengukuran variabel didalam penelitian ini



mengenakan skala likert. Sumber data yaitu: (1) Data primer (2) Data sekunder. Menurut (Sugiyono, 2019) Skala likert dipakai untuk mengukur sebuah sifat, pandangan, serta tanggapan individu atau segolongan orang mengenai kejadian sosial. Analisis data yang di pakai dalam penelitian ini adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R^2) dan uji parsial (uji t).

4. HASIL SERTA PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	X1	X2	Y	Ketentuan	Keterangan
Item 1	0,627	0,672	0,670	>0,227	Valid
Item 2	0,823	0,768	0,845	>0,227	Valid
Item 3	0,745	0,718	0,686	>0,227	Valid
Item 4	0,813	0,744	0,847	>0,227	Valid
Item 5	0,744	0,684	-	>0,227	Valid
Item 6	0,357	-	-	>0,227	Valid
Item 7	0,377	-	-	>0,227	Valid
Item 8	0,413	-	-	>0,227	Valid
Item 9	0,447	-	-	>0,227	Valid

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Variabel Kualitas Produk (X_1) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Uji validitas untuk masing-masing item dari setiap variabel menunjukkan nilai yang berada diatas nilai r tabel = 0,227. Variabel Harga (X_2) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Uji validitas untuk masing-masing item dari setiap butir pernyataan menunjukkan nilai yang berada diatas nilai r tabel 0,227. Variabel Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari nilai r tabel. Uji validitas untuk masing-masing item dari setiap butir pernyataan menunjukkan nilai yang berada diatas nilai r tabel 0,227.

Uji Realiabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keterangan
X1	9 item	0,779	0,60	Reliabel
X2	5 item	0,764	0,60	Reliabel
Y	4 item	0,757	0,60	Reliabel



Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasar Tabel 2 di atas, menunjukkan jika setiap variabel memiliki nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka reliabilitas diterima. Hal ini bisa ditarik simpulan jika keseluruhan variabel yang dipakai didalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

Model	Asymp. Sig (2-tailed)	Ketntuan	Keterangan
1	0,200	0,05	Berdistribusi normal

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Dari tabel 3 diatas diketahui hasil uji normalitas pada *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan bahwasannya Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ maka bahwa data tersebut berkontribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF	Ketentuan	Keterangan
Kualitas produk	1,942	<10	Tidak Multikolinieritas
Harga	1,942	<10	Tidak Multikolinieritas

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Berdasarkan Tabel 4 di atas, menunjukkan bahwa nilai hasil perhitungan variance inflation factor (VIF) untuk variabel Kualitas Produk sebesar $1,942 < 10$, variabel Harga $1,942 < 10$. Berdasarkan hasil tersebut dapat ditarik simpulan bahwa semua variabel independen yang terdiri dari Kualitas Produk Dan Harga tidak terdapat gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig	Ketentuan	Keterangan
Kualitas Produk	0,183	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas
Harga	0,555	> 0,05	Tidak Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Dari perolehan uji glejser diatas tampak jika nilai signifikansi antara atribut eksogen dengan absolut residual lebih dari 0,05 maka diambil kesimpulan tidak mengalami kendala heteroskedastisitas.



Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	Unstandardized Coefficients B	Keterangan
	2,848	
Kualitas Produk	0,097	Hubungan Positif
Harga	0,481	Hubungan Positif

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

$$Y = 2,848 + 0,097X_1 + 0,481X_2 + e$$

Diketahui nilai konstanta sebesar 2,848 menyatakan jika tidak ada variabel Kualitas produk (X_1), Harga (X_2), maka Keputusan pembelian akan diperoleh nilai sebesar 2,848. Koefisien Regresi b_1 (Kualitas produk) = 0,097 yang menyatakan jika ada penambahan satu satuan indikator Kualitas produk akan mempengaruhi tingkat Keputusan pembelian sebesar = 0,097 atau 0,97% dengan variabel bebas lainnya berupa Harga dianggap konstan. Hal ini menunjukkan semakin baik Kualitas produk yang dilakukan maka semakin meningkatkan Keputusan pembelian. Koefisien Regresi b_2 (Harga) = 0,481 yang menyatakan jika ada penambahan indikator Harga akan mempengaruhi tingkat Keputusan pembelian 0,481 atau 48,1% dengan variabel bebas lainnya berupa Kualitas Produk dianggap konstan. Hal ini menunjukkan semakin baik Harga yang dilakukan maka semakin meningkatkan Keputusan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R Square	Persentase
1	0,634	63,4%

Sumber : Data diolah SPSS, 2023

Dari Tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai dari *R Square* (Koefisien Determinasi) sebesar 0,634 atau 63,4%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Harga sebesar 63,4%. Sedangkan sisanya 36,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 8. Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Ketentuan sig.	Keterangan
Kecerdasan Emosional	,157	< 0,05	Tidak Berpengaruh
Lingkungan Kerja	,000	< 0,05	Berpengaruh

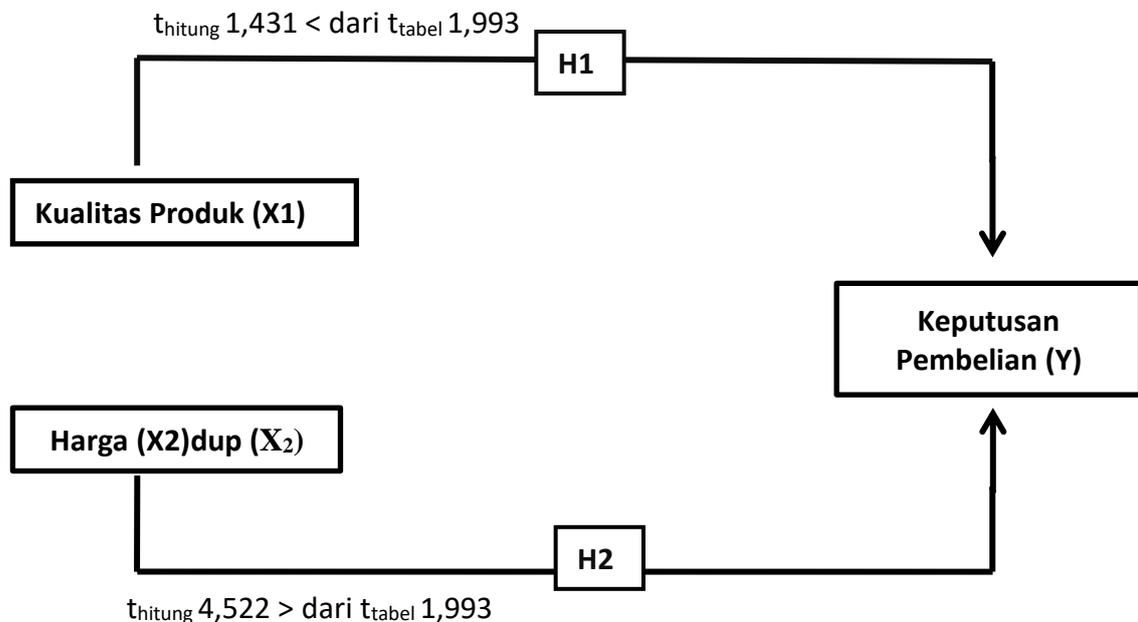
Sumber : Data diolah SPSS, 2023



Berdasarkan data Tabel 8 diatas untuk variabel Kualitas Produk (X_1) diperoleh nilai t_{hitung} 1,431 < dari t_{tabel} 2,097 dengan nilai $sig.t = 0,157$ karena nilai $sig.t < 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh signifikan variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Karena nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ sehingga variabel Kualitas Produk (X_1) tidak berpengaruh positif dan signifikan secara Parsial terhadap variabel terikat atau variabel Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan data Tabel 8 diatas untuk Harga (X_2) diperoleh nilai t_{hitung} 4,522 > dari t_{tabel} 2,097 dengan nilai $sig.t = 0,000$ karena nilai $sig.t < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat berpengaruh signifikan variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian Karena nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara Parsial terhadap variabel terikat atau variabel Keputusan Pembelian (Y).

Pembahasan

Hasil Kerangka Berfikir



Gambar 1. Hasil Kerangka Berfikir

Sumber: Data diolah, 2023

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Kota Probolinggo. Dengan demikian tidak terbukti jika hipotesis pertama dapat diterima yaitu "Terdapat pengaruh signifikan Kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada KFC Kota Probolinggo". Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fure et al., 2015) yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.co Manado". Kualitas Produk merupakan



kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya dimana meliputi, daya tahan keandalan, serta karakteristik dari produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Maka dengan itu pentingnya Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Kota Probolinggo untuk bisa meningkatkan suatu keputusan pembelian pada konsumen.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian variabel Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada KFC Kota Probolinggo. Dengan demikian terbukti jika hipotesis pertama dapat diterima yaitu "Terdapat pengaruh signifikan Kualitas produk dan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada KFC Kota Probolinggo". Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Fure et al., 2015) yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.co Manado". Karena di Penelitian Terdahulu Variabel Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan.

5. KESIMPULAN

Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Kota Probolinggo. Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada KFC Kota Probolinggo. Untuk penelitian selanjutnya, bisa menambahkan variable lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Amrullah. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Ekonomi & Manajemen*, 13(2).
- Bukhari, & Pasaribu, S. E. (2019). Pengaruh Motivasi, Kompetensi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja. *Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 89–103.
- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk Dan Kepuasan Pelanggan*.
- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.co Manado. *Jurnal EMBA*, 3(1).
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 175–182.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. UNITOMO PRESS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran ke 12*. PT. Indeks.
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candy. *Dinamika Kepariwisata*, 11(2).
- Sejati, B. S. A., & Yahya. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN,



- DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA STARBUCKS. *Jurnal Ilmi Dan Riset Manajemen*, 5(3).
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Thompson, A., Peteraf, M., Gamble, J., & Strickland, A. (2016). *Crafting and Executing Strategy*. McGraw-Hill.
- Umboh, S. O., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2015). ANALISIS KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA DI MISSISSIPPI MANADO TOWN SQUARE ANALYSIS. *Jurnal EMBA*, 3(1), 1096–1105.
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry. *Journal of Economic and Economic Education*, 2(2), 165–173.