



## Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan ( AMDK ) Merek Aqua Di Wilayah Kelapa Gading

**Nisya Tri Maedaniyah/27130223**

Email: nisya@trim15@yahoo.com

Mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta- Indonesia

**Brastoro,SE.,MM**

Dosen Pembimbing

### Abstrak

Pertumbuhan yang pesat dalam industri air minum dalam kemasan, seiring dengan munculnya berbagai merek produk air minum dalam kemasan yang beredar di seluruh Indonesia menyebabkan persaingan makin ketat diantara para produsen. Perusahaan harus berkerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan *competitor* yang dapat memberikan *value* yang lebih besar kepada *customer*. Teori yang digunakan untuk mendukung penelitin ini adalah definisi dari Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian. Selain itu, peneliti didukung berdasarkan dimensi dari kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian beserta indikatornya dari masing masing teori. Objek penelitian ini adalah konsumen yang mengkonsumsi aqua di wilayah Kelapa Gading. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara komunikasi yaitu menyebarkan kuesioner sebanyak 100 kepada konsumen yang mengkonsumsi aqua. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Prosedur yang digunakan untuk pengujian model dan pengolahan data adalah SPSS 20.0. Hasil penelitian yang didapatkan responden terbanyak jenis kelamin wanita, dengan usia 19-29 tahun, pekerjaan yang paling banyak adalah pelajar/mahasiswa. Berdasarkan analisis regresi berganda dapat terlihat bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian dan promosi tidak berpengaruh secara terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan dari penelitian ini adalah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan ( AMDK ) merek aqua sedangkan untuk variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan ( AMDK ) merek aqua. Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu agar dapat menambahkan variabel-variabel independen lain dan dapat melakukan penelitian dengan objek yang berbeda untuk memperluas sample penelitian.

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

### Abstract

*Rapid growth in the bottled drinking water industry, along with the emergence of various brands of bottled drinking water products circulating throughout Indonesia has caused increasing competition among producers. Companies must work hard to make new strategic policies in selling their products and services in the face of intense competition with competitors who can provide greater value to customers. The theory used to support this research is the definition of Product Quality, Promotion and Purchase Decision. In addition, researchers are supported based on the dimensions of product quality, promotion and purchasing decisions along with their*

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang. Tidak diperbolehkan untuk Kopy, edit, atau menyebarkan secara publik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.  
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



indicators from each theory. The object of this research is consumers who consume aqua in Kelapa Gading area. Methods of data collection in this study was conducted by means of communication that is distributing questionnaires as much as 100 to consumers who consume aqua. Sampling technique used is Non-Probability Sampling technique by using purposive sampling method. The procedure used for model testing and data processing is SPSS 20.0. The result of the research is the respondent of the most female gender, with the age of 19-29 years, the most work is the students. Based on multiple regression analysis it can be seen that product quality proved to have an effect on purchasing and promotion decisions have no effect on purchase decision. The conclusion of this research is variable of product quality influence to purchase decision of bottled drinking water (AMDK) of aqua brand while for promotion variable have no effect to purchase decision of bottled drinking water (AMDK) of aqua brand. Suggestions for further researchers are to be able to add other independent variables and can do research with different objects to expand the sample research.

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

## PENDAHULUAN

Perkembangan industri beberapa tahun belakangan ini mengalami kemajuan yang cukup besar. Hal ini terjadi karena perkembangan pengetahuan dan teknologi yang pesat, sehingga menyebabkan munculnya berbagai macam produk baru yang menawarkan berbagai macam manfaat bagi manusia. Tidak hanya merencanakan produk baru, tetapi perusahaan perlu merencanakan metode periklanan, metode penyebaran produk/distribusi, dan lagi sebagainya yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan secara sistematis agar kinerja yang dikeluarkan lebih efektif, dan efisien sehingga para pebisnis dapat terus bertahan dalam industri tersebut.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Promosi merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan dalam memasarkan produk. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang di produksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu. Disinilah perlunya mengadakan promosi yang terarah, karena diharapkan dapat memberikan pengaruh positif terhadap meningkatkannya penjualan. Setiap akan melakukan keputusan pembelian, konsumen melakukan evaluasi mengenai sikapnya. Kepercayaan digunakan konsumen untuk mengevaluasi sebuah merk, kemudian dia akan dapat mengambil keputusan membeli atau tidak, untuk seterusnya konsumen akan loyal atau tidak. Hal itu berlaku juga pada air minum dalam kemasan (AMDK).

Berdasarkan permasalahan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti, yaitu :

1. Untuk mengetahui kualitas produk AMDK Merek Aqua.



2. Untuk mengetahui promosi produk AMDK Merek Aqua.
3. Untuk mengetahui keputusan pembelian AMDK Merek Aqua
4. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK Merek Aqua
5. Untuk mengetahui promosi terhadap keputusan pembelian produk AMDK Merek Aqua.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Definisi Kualitas Produk

Kualitas Produk menurut Kotler & Armstrong ( 2012:254 ) menyatakan kualitas produk memiliki dampak langsung pada kinerja barang dan jasa, dengan demikian hal tersebut sangat terkait dengan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

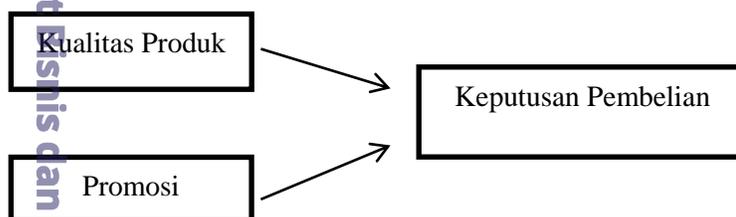
### Definisi Promosi

Promosi Menurut Hasan ( 2013 : 603 ) Promosi adalah proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran ( *marketing mix* ) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk

### Definisi Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian Menurut Kotler dan Armstrong ( 2012 : 158 ) , bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

## KERANGKA PEMIKIRAN





## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, pengumpulan data menggunakan teknik komunikasi yang terdiri dari metode *survey* dimana data primer didapat dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang pernah membeli dan mengkonsumsi produk Aqua di wilayah Kelapa Gading.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* \ karena sifat populasi yang tidak terbatas (*infinite*). Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah metode *purposive sampling*. Pada teknik ini, pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa sampel yang diambil dapat mewakili populasi konsumen aqua di Kelapa Gading. Jumlah responden yang di ambil adalah 100 responden.

## VARIABLE PENELITIAN

**Tabel 1**  
**Indikator Kualitas Produk**

Variabel	Dimensi	Indikator Pertanyaan	Skala
Kualitas Produk	Bentuk	<ul style="list-style-type: none"> <li>Bentuk Kemasan dan Model Aqua yang menarik dan Unik</li> </ul>	Interval
	Fitur	<ul style="list-style-type: none"> <li>Volume Botol Aqua bervariasi</li> <li>Volume Botol Aqua lebih lengkap di banding pesaingnya,</li> </ul>	Interval
	Kualitas Kesesuaian	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aqua merupakan produk yang sesuai dengan kebutuhan saya untuk mendapatkan manfaat mineral bagi kesehatan tubuh.</li> <li>Aqua memiliki karakteristik bahan dasar yang berkualitas</li> </ul>	Interval
	Kinerja	<ul style="list-style-type: none"> <li>Produk aqua memiliki tingkat higienis secara keseluruhan</li> </ul>	



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**Tabel 2**  
**Indikator Promosi**

Variabel	Dimensi	Indikator Pertanyaan	Skala
Promosi	Periklanan	Pemasangan iklan di media elektronik yang menarik	Interval
	Promosi penjualan	Promosi penjualan yang unik dan menarik	Interval

**Tabel 3**  
**Indikator Keputusan Pembelian**

Variabel	Dimensi	Indikator Pertanyaan	Skala
Keputusan Pembelian	Komitmen Pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jika ingin membeli air mineral, saya pasti akan membeli produk aqua</li> <li>• Saya akan membeli aqua karena AQUA merupakan salah satu brand image AMDK yang nomor satu di Indonesia.</li> </ul>	Interval
	Pembelian Ulang	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya akan tetap membeli dan mengkonsumsi aqua di masa yang akan datang</li> <li>• Saya akan membeli aqua karena adanya perasaan puas pada aqua.</li> </ul>	Interval
	Merekomendasikan kepada orang lain	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Saya akan mereferensikan ke orang lain untuk mengkonsumsi aqua</li> </ul>	Interval



## TEKNIK ANALISIS DATA

Dalam menganalisis data dalam penelitian ini, ada beberapa teknik yang dapat digunakan seperti :

### a. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu instrumen atau item-item dalam mengukur apa yang ingin diukur, item kuisioner yang tidak valid berarti tidak dapat mengukur apa yang ingin diukur, menurut Priyanto (2016:143) . Uji Validitas dapat diketahui dengan melihat  $r$  hitung dan  $r$  tabel ( $n - 2$ ) Apabila nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  table ( 0.95), maka valid Apabila nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  table ( 0.195 ), maka tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2016 :154), Uji Reliabilitas adalah untuk menguji konsistensi alat ukur, apakah hasilnya tetap konsisten atau tidak jika pengukuran diulang. Suatu kuesioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah *Cronbach Alpha*.

### c. Rentang Skala

Untuk memposisikan jawaban responden maka digunakan rentang skala yang menggambarkan posisi dari yang sangat rendah ke posisi yang sangat tinggi.

### d. Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen.

### e. Uji Asumsi Klasik

#### ▪ Uji Normalitas Residual

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas adalah uji statistik non parametrik One Kolmogorov Smirnov. Jika angka probabilitas  $<$   $\alpha = 0,05$  maka data residual tidak terdistribusi secara normal. Sebaliknya, bila angka probabilitas  $>$   $\alpha = 0,05$  maka variabel terdistribusi secara normal menurut Priyatno (2016:125).

#### ▪ Uji Heterokedastisitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi tersebut terjadi heterokedastisitas atau tidak, diperlukan uji heterokedastisitas yang bertujuan untuk mengetahui

1. Dilengkapi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

terjadinya varian residual pada model regresi. Menurut Priyanto (2016:131) model regresi linier yang baik yang tidak adanya masalah heterokedasitas.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**F. Pengujian Asumsi Berganda**

▪ **Uji Autokorelasi**

Menurut Priyatno (2016:139-142). Uji ini adalah keadaan terjadinya korelasi dari residual untuk pengamatan satu dengan pengamatan yang lain yang disusun menurut runtun waktu. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak adanya masalah autokorelasi.

▪ **Uji Multikolinearitas**

Menurut Priyatno (2016:129). Uji ini bertujuan untuk mendeteksi adanya multikolinearitas. Multikolinearitas adalah keadaan dimana antara dua variabel independen atau lebih pada model regresi terjadi hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna. Model regresi yang baik mensyaratkan tidak ada masalah multikolinearitas

▪ **Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan semua variabel independen dalam menjelaskan variabel dependennya. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil menjelaskan bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

▪ **Uji Keberartian Model (Uji F)**

Dalam pengujian ini dilakukan uji dua sisi dengan derajat kebebasan sebesar 5% agar kemungkinan terjadinya gangguan kecil. Kriteria Pengujian: Jika angka probabilitas  $< \alpha = 5\%$ , maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika angka probabilitas  $> \alpha = 5\%$ , maka tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y).

▪ **Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)**

Dalam pengujian ini dilakukan uji dua F dengan derajat kebebasan sebesar 5% agar kemungkinan terjadinya gangguan kecil. Analisis pengujian: Jika angka probabilitas  $< \alpha = 5\%$ , maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Jika angka probabilitas  $> \alpha = 5\%$ , maka tidak

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

## HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan pengumpulan data melalui kuesioner dengan menyebarkan sebanyak 100 responden, maka penulis menggunakan alat bantu berupa *software* komputer yang digunakan untuk menganalisis data yaitu SPSS 20.0. Data yang diperoleh kemudian diolah sehingga dapat disajikan sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Uji Validitas**

Variabel	Hasil Perhitungan	r tabel	Kesimpulan
K1	0,546	0,195	VALID
K2	0,747	0,195	VALID
K3	0,719	0,195	VALID
K4	0,730	0,195	VALID
K5	0,772	0,195	VALID
K6	0,731	0,195	VALID
P1	0,896	0,195	VALID
P2	0,911	0,195	VALID
KEP1	0,722	0,195	VALID
KEP2	0,827	0,195	VALID
KEP3	0,662	0,195	VALID
KEP4	0,834	0,195	VALID

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



KEP5	0,852	0,195	VALID
------	-------	-------	-------

Sumber: Olahan SPSS

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua indicator dari variabel kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian valid dikarenakan hasil perhitungan > r tabel .

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha
1.	Kualitas Produk	0,799
2.	Promosi	0,744
3.	Keputusan Pembelian	0,839

Sumber : Olahan SPSS

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel karna nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0,7

**Tabel 6**

**Hasil Uji Keberartian Model (F)**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	390.837	2	195.419	30.149	<b>.000<sup>b</sup></b>
	Residual	628.723	97	6.482		
	Total	1019.560	99			

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai sig 0,000 < nilai  $\alpha$  0,05. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model regresi dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan kualitas produk serta promosi secara bersamaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



Tabel 7

Hasil uji koefisien regresi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.469	1.813		3.016	.003
Kualitas Produk	.520	.084	.555	6.218	.000
Promosi	.239	.175	.122	1.364	.176

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai sig dari kualitas produk sebesar  $0,000 < \text{nilai } \alpha 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh pada keputusan pembelian, sedangkan nilai sig dari promosi sebesar  $0,176 > 0,05$  menunjukkan bahwa promosi terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

**PEMBAHASAN**

**Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Variabel kualitas produk terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena nilai sig yang dihasilkan yaitu sebesar  $0,000 < \alpha 0,05$ , yang berarti menunjukkan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Karena dalam keputusan pembelian, kualitas produk adalah salah satu faktor utama dalam pengambilan keputusan, konsumen akan melihat dari bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, kehandalan, kemudahan untuk diperbaiki, gaya, dan desain.

**Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian.**

Variabel promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena nilai sig yang dihasilkan yaitu sebesar  $0,176 > \text{nilai } \alpha 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak akan langsung membeli aqua karena adanya promosi, tetapi konsumen akan mempertimbangkan dari segi kualitas produk dan manfaat yang didapatkan.

© Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## KESIMPULAN DAN SARAN

© Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk aqua. Promosi tidak berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian produk aqua. Hasil penelitian ini memberikan hasil kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal-hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan aqua yaitu untuk dapat menjaga bahkan meningkatkan kualitas produknya karena akan terus bermunculan produk sejenis yang setiap saat akan merebut pangsa pasar Aqua. Hasil penelitian ini bahwa variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan aqua sudah menjadi *Top Of Mind* di benak konsumen, tetapi di era persaingan yang semakin hari semakin kuat dalam hal promosi maka perusahaan aqua harus lebih meningkatkan dan berinovasi dalam program promosi agar kegiatan promosi yang dilakukan lebih menarik dan mudah dipahami serta meningkatkan frekuensi promosi. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan aqua perlu meningkatkan inovasi-inovasi baru terhadap produk-produk yang telah dihasilkannya

### DAFTAR PUSAKA

- Anwar, Iful (2015), *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Showroom Maxim Housewares Grand City Mall*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Desember. Vol.4 , No.12.
- Ghozali, Imam. (2016), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*, Semarang: Universitas Dipenogoro.
- Hasan, Ali. (2013), *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*, Cetakan 1, Yogyakarta: PT Buku Seru.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2012), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong (2012), *Principle Of Marketing*, Global Edition, Edisi 14, Pearson Education.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Muanas, Ahmad (2014), *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Buana Indomobil Trada*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Vol. 3, No. 12.

Priyatno, Duwi (2016), *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya Dengan SPSS*, Cetakan 1, Yogyakarta: Gava Media.

Ratna, Hesti (2016), *Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Petralite*, Skripsi Universitas Sanata Dharma.

Donald, R. Cooper dan Pamela S. Schlinder (2017), *Metode Penelitian Bisnis*, Edisi 12, Jakarta: Salemba Empat.

Sugiyono (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Tiptono, Fandy dan Gregorius Candra (2016), *Service, Quality, Satisfaction*, Edisi 4, Yogyakarta: Andi.

Zulkar, Tommy (2015), *Pengaruh Produk, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian*, Jurnal Ilmu & Riset Manajemen, Juli. Vol.4 No 7.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.