

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK AIR ISI ULANG, PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INNO WATER**

Lingki Iwanggi Pratama  
Program studi S1 manajemen, STIE mahardhika Surabaya  
[lingkiwanggipratama@gmail.com](mailto:lingkiwanggipratama@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Penelitian bermaksud untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh kualitas produk air isi ulang, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Di Inno Water. Teknik pengambilan sampel menggunakan accidental sampling dengan sampel sebanyak 95 responden. Dari hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh persepsi harga secara parsial terhadap keputusan pembelian. Ada pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Tidak ada pengaruh lokasi secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk air isi ulang, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water. Selain itu didapatkan hasil kualitas produk menjadi variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water.

**Kata kunci** : Kualitas pelayanan, kualitas produk & loyalitas pelanggan.

## **ABSTRACT**

*This study aims to determine and analyze the effect of refill water product quality, price perception, promotion and location on consumer purchasing decisions at Inno Water. The sampling technique used accidental sampling with a sample of 95 respondents. From the test results it can be ascertained that there is a partial effect of product quality on purchasing decisions. There is a partial effect of price perception on purchasing decisions. There is a partial effect of promotion on purchasing decisions. There is no partial effect of location on purchasing decisions. Meanwhile, there is a simultaneous influence of product quality, price perception, promotion and location on consumer purchasing decisions at Inno Water. In addition, the results obtained that product quality is the most influential variable on consumer purchasing decisions at Inno Water.*

**Keyword:** *Product quality, price perception, promotion, location and purchasing decisions.*

## **PENDAHULUAN**

Tingkat persaingan dunia usaha di Indonesia saat ini sangatlah ketat karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar dan meraih konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan sehingga tujuan dari perusahaan tersebut dapat segera tercapai. Pada dasarnya semakin banyak pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan harapannya. Maka perusahaan dituntut untuk profesional dan bisa membaca peluang yang ada, lebih inovatif dalam menciptakan ide-ide baru dan harus dapat menanggapi segala kebutuhan masyarakat secara detail.

Keputusan pembelian menjadi tujuan utama seorang konsumen selama proses mempertimbangan suatu produk yang dibutuhkan, konsumen perlu menerapkan prinsip kehati-hatian dan melihat secara detail dalam memastikan produk yang dibelinya sudah sesuai dengan kebutuhannya pada saat membeli. Setiap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat menentukan kualitas produk yang disediakan oleh penjual, oleh karena itu setiap penjual harus menjamin bahwa produk yang ditawarkan kepada para konsumen sudah memenuhi standart produk yang dijual agar para konsumen juga tidak kecewa setelah melakukan pembelian.

Kualitas produk yang dijual oleh produsen harus selalu dijaga dan ditingkatkan mengingat persaingan usaha yang semakin ketat, produk yang berkualitas ialah produk yang memiliki nilai atau kelebihan dibanding dengan produk yang umum dijual dipasaran yang seringkali mengabaikan kualitas. Sehingga setiap produk yang menginginkan dapat diterima oleh para konsumen harus memenuhi kualitas terlebih dahulu, para konsumen akan tertarik untuk membeli jika produk tersebut telah terbukti memiliki keunggulan.

Persepsi harga merupakan anggapan tentang nominal suatu produk atau jasa oleh para konsumen, produk yang dijual harus sesuai antara kualitas dan harga produk. Para produsen harus mengetahui biaya-biaya yang dikeluarkan dalam memproduksi produk jadi, sehingga dalam menentukan harga jual juga sudah sesuai dengan biaya operasional, dengan begitu konsumen akan beranggapan bahwa produk yang ditawarkan kepadanya sudah terjangkau.

Promosi menjadi strategi produsen untuk menyampaikan produk yang dijual kepada konsumen dengan mengusung keunggulan atau nilai tambah yang ada pada produk tersebut, dengan adanya promosi diharapkan mampu untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat luas dan dapat menarik minat untuk membelinya.

Lokasi ialah aktivitas organisasi yang membuat produk tersedia bagi tujuan dan lokasi juga termasuk keputusan yang dibuat organisasi berhubungan dengan staf dan operasinya akan di tempatkan, pemilihan lokasi atau tempat membutuhkan pertimbangan seperti visibiliras, akses, lalu-lintas, lingkungan dan tempat parkir.

Seiring banyaknya kebutuhan manusia terhadap air sehingga banyak orang yang mendirikan usaha dibidang isi ulang air minum. Seperti halnya isi ulang INNO WATER terletak di di Desa Watugolong RT/RW 13/06, Kecamatan Krian, Sidoarjo. Depo isi ulang sudah memakai mesin yang modern, sehingga menjamin kualitas produk kepada konsumen,

kemudian menjual produk dengan harga terjangkau, melakukan promosi dengan berbagai macam media dan menempatkan lokasi usaha di tempat yang strategis.

## LANDASAN TEORI

### 1. Kualitas Produk

Definisi kualitas produk sebagai bentuk keunggulan atau nilai tambah yang melekat pada produk yang telah diproduksi dan dijual kepada para konsumen (Assauri, 2017).

### 2. Persepsi Harga

Persepsi harga ialah suatu anggapan tentang nominal dari harga jual produk yang sedang dipertimbangkan oleh konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2017).

### 3. Promosi

Promosi ialah strategi produsen untuk menyampaikan produk yang dijual kepada konsumen dengan mengungkap keunggulan atau nilai tambah yang ada pada produk tersebut (Rangkuti, 2016).

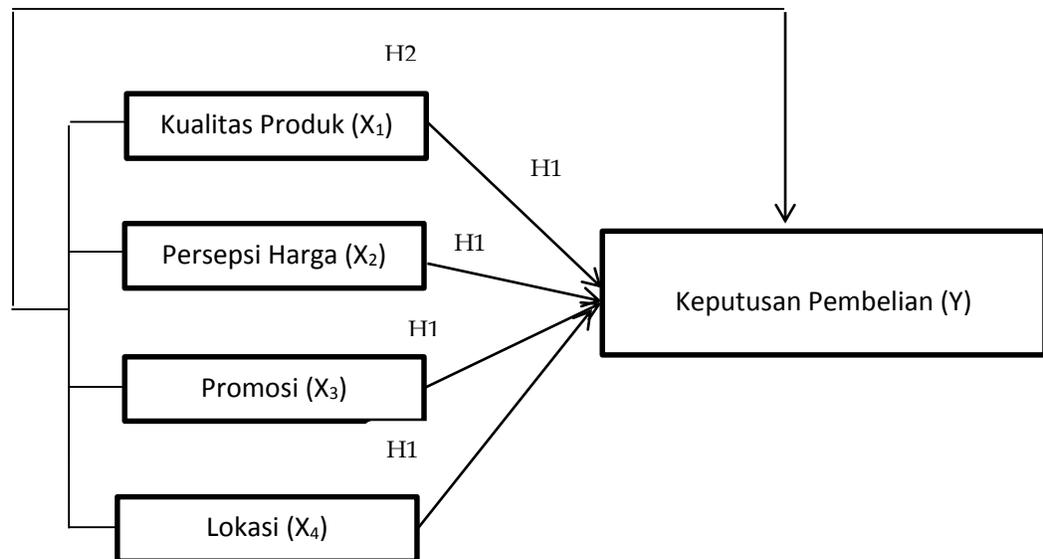
### 4. Lokasi

Lokasi ialah aktivitas organisasi yang membuat produk tersedia bagi tujuan dan lokasi juga termasuk keputusan yang dibuat organisasi berhubungan dengan staf dan operasinya akan di tempatkan (Swastha, 2016).

### 5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses mempertimbangan suatu produk yang dibutuhkan oleh konsumen dengan harga sesuai kesepakatan (Kotler, 2016).

## KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1. Kerangka Konseptual

## METODE PENELITIAN

Pendekatan secara kuantitatif dipilih oleh penulis pada penelitian ini, populasi yang dipakai yakni seluruh konsumen yang melakukan pembelian air isi ulang di Inno Water Krian dengan jumlah populasi yang tak terhingga dan sampel yang dipakai yakni sebanyak 95 responden. Instrumen yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner yang berisi pernyataan dan harus dijawab oleh responden sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.

## ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Validitas

Sesuai hasil perhitungan per item menunjukkan nilai signifikan kurang dari ( $\leq 0,03$ ), sehingga keseluruhan item dinyatakan valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Dari semua variabel didapatkan nilai cronbach alpha  $> 0,6$ . Dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan pada instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### 1. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,90561223
	Absolute	,097
Most Extreme Differences	Positive	,078
	Negative	-,097
Kolmogorov-Smirnov Z		,944
Asymp. Sig. (2-tailed)		,335

Sesuai hasil tabel diatas dipastikan data berdistribusi normal, karena nilai *asymp.sig.* (2-tailed) sebesar ( $0,335 > 0,05$ ).

## 2. Uji Multikolinieritas

Tabel 2. Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Kualitas Produk ( $X_1$ )	0,518	1,931	Non Multikolinieritas
Persepsi Harga ( $X_2$ )	0,197	5,088	
Promosi ( $X_3$ )	0,167	6,006	
Lokasi ( $X_4$ )	0,589	1,699	

Diperoleh nilai VIF untuk seluruh variabel  $<10,00$ . Sehingga regresi berganda terbebas dari Multikolinieritas.

## 3. Uji Autokorelasi

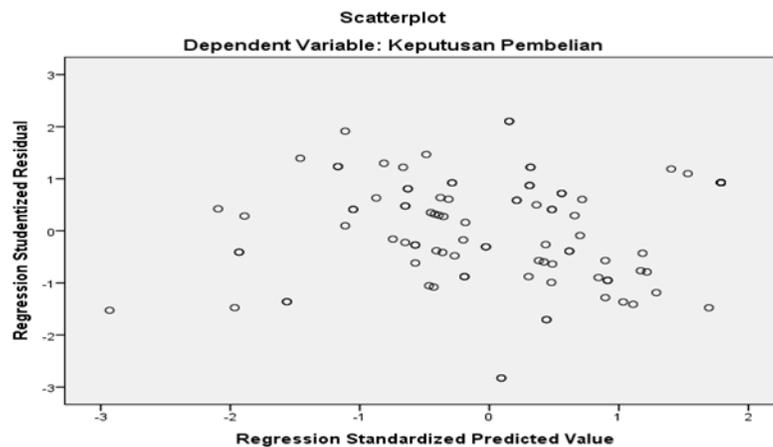
Tabel 3. Uji Autokorelasi

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,563 <sup>a</sup>	,317	,287	2,91046	2,139

Didapatkan nilai DW (*Durbin Watson*) sebesar 2,139. Dimana nilai DW berada di tengah-tengah antara nilai dl dan 4-du dengan diperoleh nilai dl (1,579) dan 4-du (2,245), sehingga  $1,742 < 2,139 < 2,245$ , sehingga data terbebas dari gangguan autokorelasi.

## 4. Uji Heteroskedastis



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas memperlihatkan titik sudah tersebar secara acak, sehingga data terbebas dari gangguan heteroskedastisitas.

#### 4. Analisa regresi linear berganda

Tabel 4. Analisis regresi linier berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	14,450	3,082		4,688	,000
1 Kualitas Produk	,205	,113	,221	2,824	,000
Persepsi Harga	,068	,226	,059	1,802	,001
Promosi	,317	,157	,431	2,021	,046
Lokasi	,031	,106	,033	0,288	,774

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Diperoleh persamaan regresi  $Y = 14,450 + 0,205x_1 + 0,068x_2 + 0,317x_3 + 0,031x_4 + e$

#### 5. Koefisien Kolerasi (r) Dan Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 5. Koefisiensi korelasi & determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,563 <sup>a</sup>	,317	,287	2,91046

Analisis korelasi (r) yang dihasilkan adalah sebesar 0.563 atau 56,3% artinya mempunyai hubungan kuat. Nilai adj R square adalah 0,287 atau 28,7%. Artinya pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel independent sebesar 28,7% dan sisanya sebesar 71,3% di pengaruhi variabel lain.

## 6. UJI HIPOTESIS

### - UJI-t (Uji Parsial)

Tabel 6. Uji-t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14,450	3,082		4,688	,000
	Kualitas Produk	0,205	,113	,221	2,824	,000
2	Persepsi Harga	0,068	,226	,059	1,802	,001
3	Promosi	0,317	,157	,431	2,021	,046
4	Lokasi	0,031	,106	,033	0,288	,774

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

1. Diperoleh nilai t-hitung kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar  $2,824 > t$ -tabel  $1,665$  dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Sehingga ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water Krian.
2. Diperoleh nilai t-hitung persepsi harga ( $X_2$ ) sebesar  $1,802 > t$ -tabel  $1,665$  dengan nilai signifikan  $0,001 < 0,05$ . Sehingga ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water Krian.
3. Diperoleh nilai t-hitung promosi ( $X_3$ ) sebesar  $2,021 > t$ -tabel  $1,665$  dengan nilai signifikan  $0,046 < 0,05$ . Sehingga ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water Krian.
4. Diperoleh nilai t-hitung lokasi ( $X_4$ ) sebesar  $0,288 < t$ -tabel  $1,665$  dengan nilai signifikan  $0,774 > 0,05$ . Sehingga lokasi tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water Krian.

Tabel 7. Uji-F

#### ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	354,577	4	88,644	10,465	,000 <sup>b</sup>
	Residual	762,370	90	8,471		
	Total	1116,947	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Didapatkan F hitung  $>$  dari F tabel yaitu  $10,465 > 3,940$ , sehingga secara simultan ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## PEMBAHASAN

1. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water Krian.

Berdasarkan hasil analisis dan hipotesis yang telah diajukan ditemukan hasil bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water Krian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil jawaban responden yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen sepakat bahwa kualitas produk air isi ulang di Inno Water Krian telah terbukti berkualitas, hal tersebut juga sesuai dengan misi perusahaan yang menyatakan senantiasa menjaga kualitas hasil produksi air minum isi ulang, para konsumen di Inno Water Krian memiliki tipikal konsumen yang sangat mempertimbangkan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Diah Ernawati pada tahun 2019 dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack Sandals Bandung. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung dari kualitas produk sebesar  $5,426 > t\text{-tabel } 1,66088$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

2. Pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water Krian.

Berdasarkan hasil analisis dan hipotesis yang telah diajukan ditemukan hasil bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil jawaban responden yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen sepakat bahwa air isi ulang di Inno Water Krian memiliki harga yang terjangkau, pihak Inno Water Krian juga berkomitmen untuk menjadi agen penjualan air isi ulang yang terdepan di wilayah Kecamatan Krian, para konsumen di Inno Water Krian memiliki tipikal konsumen yang sangat mempertimbangkan harga air isi ulang sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Diana Yunita Sari, Endang Tjahjaningsih dan Kristina Anindita Hayuningtias pada tahun 2018 dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumengiant Bsb Semarang). Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-hitung  $2,332$  dan signifikan  $0,000 < 0,05$ .

3. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water Krian.

Berdasarkan hasil analisis dan hipotesis yang telah diajukan ditemukan hasil bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil jawaban responden yang menyatakan bahwa mayoritas konsumen sepakat bahwa air isi ulang di Inno Water Krian sudah menerapkan strategi promosi yang dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli, para konsumen di Inno Water Krian juga memiliki tipikal konsumen yang sangat mempertimbangkan penyampaian promosi dari Inno Water Krian sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Sofyan Lazuardi pada tahun 2019 dengan judul penelitian pengaruh kualitas pelayanan, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan Transportasi Online Grab (Grabbike) yang digunakan Mahasiswa Stie Mahardhika Surabaya. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $6,449 > t$  tabel ( $1,986$ ) serta nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

4. Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water Krian.

Berdasarkan hasil analisis dan hipotesis yang telah diajukan ditemukan hasil bahwa lokasi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water Krian. Hasil penelitian dikuatkan dengan hasil jawaban responden yang menyatakan bahwa mayoritas responden tidak sepakat jika lokasi air isi ulang Inno Water yang strategis menjadi alasan konsumen untuk membeli, para konsumen di Inno Water Krian juga memiliki tipikal konsumen yang sangat mempertimbangkan lokasi dari Inno Water Krian sebelum melakukan pembelian.

Hasil penelitian ini tidak didukung atau tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Agnes Ligia Pratisitia Walukow, Lisbeth Mananeke dan Jantje Sepang pada tahun 2016 dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Bentenan Center Sonder Minahasa. Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh antara lokasi terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t$  hitung =  $2,254 < 1,66196$  dan signifikansi  $p$ value =  $0,002 < 0,05$ .

5. Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water Krian.

Berdasarkan hasil analisis dan hipotesis yang telah diajukan ditemukan hasil bahwa variabel kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water Krian.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Diana Yunita Sari, Endang Tjahjaningsih dan Kristina Anindita Hayuningtias pada tahun 2018 dengan judul penelitian pengaruh kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap proses keputusan pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen di Bsb Semarang). Hasil penelitian menyatakan bahwa ada pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F$  hitung sebesar  $12,054$  dengan nilai signifikan  $0,000$ .

## **KESIMPULAN**

1. Disimpulkan ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water Krian.
2. Disimpulkan ada pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water Krian.
3. Disimpulkan ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water Krian.
4. Disimpulkan lokasi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Inno Water Krian.
5. Disimpulkan secara simultan ada pengaruh variabel bebas kualitas produk, persepsi harga, promosi dan lokasi terhadap variabel terikat keputusan pembelian di Inno Water Krian.

## **SARAN**

1. Bagi pihak Inno Water diharapkan mampu untuk menjaga kualitas produk air minum isi ulang agar konsumen tetap membeli meski banyak merek yang lain.
2. Kepada pihak Inno Water untuk menjual produk dengan harga yang dapat dijangkau oleh para konsumen.
3. Kepada pihak Inno Water agar melakukan promosi lebih sering kepada para konsumen, dengan promosi yang lebih sering dilakukan akan menarik minat konsumen untuk membeli air minum isi ulang di Inno Water.
4. Variabel lokasi menjadi variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya pihak Inno Water mengevaluasi lokasi yang saat ini dijadikan lokasi menjual produk air minum isi ulang kepada konsumen.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambah variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini, atau bisa juga menambahkan model moderasi yang dapat memperkuat atau memperlemah variabel, atau juga dapat menggunakan model intervening.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdurrahman, N.H., 2016. *Manajemen Strategi Pemasaran*, Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan kelima. CV Alfabeta. Bandung.
- Arif, Abdullah. 2019. *Pengaruh Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Honda Solo*. Jurnal.
- Assauri, Sofjan. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Edisi II. Rajawali Press. Jakarta.
- Brata, Hadi, Dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nitchi Pada PT. Jaya Swarasa Agung di Jakarta Pusat*. Jurnal.
- Chapman dan Wahlers. 2016. *Dasar-Dasar Ilmu Ekonomi*. Jakarta.
- Djanur Magenta. 2016. *Manajemen Pemasaran Jasa Dan Barang*. Semarang.

- Dharmmesta, Basu Swastha. 2016. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty. Yogyakarta.
- Ermawati, Diah. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung*. Jurnal.
- Fatimah, Nuzulul. 2017. *Pengaruh Kompensasi Terhadap Kepuasan Kerja Dan Dampaknya Pada Kinerja Karyawan Bagian Marketing Di Pt. Diparanu Rucitra Property Surabaya*. Jurnal.
- Ferdinand. 2016. *Metode Penelitian*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 24, Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gitosudarmo. 2018. *Dasar-Dasar Manajemen & Strategi Pemasaran*. Bandung.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, Gary. 2016. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Intermedia, Jakarta.
- Lazuardi, Sofyan. 2019. *Pengaruh Kualitas Pelayanan ,Harga Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online Grab (Grabbike) Yang Digunakan Mahasiswa Stie Mahardhika Surabaya*. Jurnal.
- Levy and Weitz. 2018. *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta.
- Orville, Larreche dan Boyd. 2015. *Marketing Management*. Melbourne.
- Peter J. Paul dan Jerry C.Olson. 2016. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Ed.9,Buku 2, Salemba Empat, Jakarta.
- Prawirosentono, Suyadi. 2016. *Manajemen Mutu Terpadu*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Sonny Santosa. 2016. *Perilaku Konsumen*. Semarang.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.
- Supriyadi, Dkk. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse Di Fisip Universitas Merdeka Malang*. Jurnal
- Swastha, Basu. 2016. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan, Liberty, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2017. *Service Manajemen, Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta. CV Andi Offset.
- Zainal Abidin. 2016. “*Manajemen Pemasaran*”. Jakarta: Rajawali.