

Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Madura Pada Galery Pesona Bangkalan

**Pribanus Wantara
Khusnul Khotimah**

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Universitas Trunojoyo Madura

ABSTRACT

Khusnul Khotimah, The effect of promotion, price and product quality on purchasing decision of madura batik at the bangkalan pesona gallery. Under the guidance of Pribanus Wantara. The study aims to test and analyze the impact of promotions, prices and the quality of products on the batik madura purchase decision on the charm fisheries. The study is using a predictive quantitative approach, the population in this study is the customer who used to buy batik madura at the charm gallery of the banker. With as many as 60 respondents taken using sampling techniques. Data collected using a questionnaire. The tools of analysis in the study employ instrument testing, classic assumptions test, data analysis (linear regression analysis berganda, test t, test f and r²'s coefficient determinations). The results of the data prepared in SPSS 23 result in that promotion is partial to positive and significant to purchase decisions, prices are partial to positive and significant to purchase decisions and product quality. Based on the simultaneous promotion of f, prices and quality products have a positive and significant impact on purchasing decisions.

Keywords: promotion, price, quality of product and purchase decisions

ABSTRAK

Khusnul Khotimah, Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Madura Pada Galery Pesona Bangkalan. Dibawah bimbingan Pribanus Wantara. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian batik Madura pada Galery Pesona Bangkalan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif, populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli batik Madura pada Galery pesona Bangkalan. Dengan sampel sebanyak 60 responden diambil dengan menggunakan teknik simple Random Sampling. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Alat analisis dalam penelitian ini menggunakan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis data (Analisis regresi linier berganda, uji t, uji f dan koefisien determinasi R²). Hasil dari data yang diolah dalam program SPSS 23 menghasilkan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji f secara simultan promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Batik adalah salah satu warisan budaya Indonesia yang sangat berharga dan sudah dikenal di seluruh dunia setelah perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) yang membawahi masalah kebudayaan telah menyetujui batik sebagai warisan budaya yang di hasilkan oleh Indonesia. Mengenai batik sebagai warisan budaya asli di Indonesia sekarang banyak produsen batik berlomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Semakin banyaknya desainer yang mengangkat citra batik disetiap pameran sehingga batik tidak hanya dikenal sebagai pakaian melainkan pakaian yang bisa mengikuti perkembangan jaman (fashion) sehingga banyak peminatnya.

Batik Madura adalah kekayaan tersendiri, sebagai salah satu batik di Indonesia. Batik Madura sangat digemari. Batik Madura khas dalam pewarnaan dan mempunyai karakter yang kuat. Batik ini disukai karena motif yang spesifik serta komposisi warna terang dan berani. Ciri khas dari batik Madura adalah warna yang dipakai warna cerah, seringkali merah, karena memiliki karakter warna yang keras dan kuat menggambarkan karakter masyarakat lokal.

Pesona Batik Madura menyajikan sebuah seni batik khas Madura dengan spesialisasi batik Gentongan. Sebuah teknik membatik dan pencelupan menggunakan Gentong yang telah berumur ratusan tahun. Dengan teknik ini warna-warna akan semakin matang dan bersinar. Batik Gentongan dihasilkan melalui proses sangat rumit. Dibutuhkan waktu tiga bulan hingga satu tahun. Untuk selembar kain warna-warna batik Gentongan menggunakan warna alam dari kulit kayu, daun, bunga dan buah-buahan. Setiap tahap pewarnaan dilakukan berulang setiap hari, sampai 20-30 kali kepekaan warna yang baik dicapai dari lamanya waktu merendam. Ciri khas batik Madura yakni banyaknya garis yang terpampang dalam satu desain batiknya. Tiap desain batiknya pun memiliki kisah atau cerita masing-masing yang semuanya menggambarkan keseharian rakyat Madura.

Pada saat ini batik banyak dikenakan oleh semua kalangan masyarakat untuk model pakaian dan fashion, hal tersebut membuat para produsen batik semakin bersaing dan berinovasi dengan produknya sehingga persaingan model pakaian batik semakin ketat. Tidak terkecuali pada Galery Pesona Batik Madura yang berada di kota

Bangkalan mampu bertahan di saat adanya pandemi saat ini disaat pesaing banyak yang menutup usaha bisnisnya. Dengan adanya Produksi yang digunakan pada Galery Pesona Batik Madura dengan teknik produksi melukis secara manual dengan cairan lilin malam dan susunan motifnya. Dalam pengerjaannya batik akan lebih sulit dan juga memakan waktu yang lama. Hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dalam membeli batik. Maka dari itu keputusan pembelian mempertimbangkan beberapa faktor seperti promosi, harga dan kualitas produk.

Rumusan Masalah

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

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016) pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan social, salah satu definisi terbaik terpendek dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional adalah terdiri dari penentuan kebutuhan, keinginan pasar sasaran dan pemberian kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari yang dilakukan para pesaing.

Pengertian Promosi

Menurut Zikmun (2011:27) mendefinisikan promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk/mengajak pembeli. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi merupakan cara khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk tujuan iklan dan pemasarannya. Kotler dan Amstrong (2017:78) menyatakan promosi adalah aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya.

Pengertian Harga

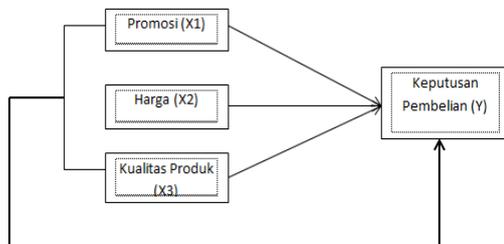
Menurut Kotler dan Amstrong (2017:78). Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh produk. Harga merupakan salah satu

pertimbangan yang digunakan oleh konsumen ketika ingin membeli produk barang atau jasa. Menurut Kotler et al., (2017:315) harga yang dikenakan untuk layanan yang baik, atau jumlah nilai yang dibayarkan konsumen untuk mendapatkan atau menggunakan produk atau layanan.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2012:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk.

Kerangka Berfikir



Sumber : Sitanggang Fornandes (2020)

Hipotesis

Hipotesis di dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

- H1 : Diduga promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Galery pesona Batik Madura
- H2: Diduga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Galery pesona Batik Madura
- H3: Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Galery Batik Madura
- H4: Diduga promosi, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Galely Pesona Batik Madura

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono (2015:13) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positisme, digunakan untuk

meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel secara random, teknik pengumpulan data menggunakan instrume penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini yaitu promosi, harga dan kualitas produk dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah membeli pada Galery pesona batik Madura. Teknik pengambilan sampel menggunakan sample random sampling dan diperoleh jumlah sampel sebanyak 60 responden.

Teknik pengumpulan data menggunakan kusioner yang telah diuji validitas dan reabilitas. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif dengan uji asumsi klasik , uji regresi linier berganda, uji T, uji F, dan uji determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hasil dari kuesioner penelitian dari variabel promosi, harga dan kualitas produk di katakan valid karan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Reabilitas

Berdasarkan hasil dari uji reabilitas setiap variabel menunjukkan Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6. Hasil ini menandakan bahwa semua variabel penelitian memiliki kuesioner yang handal atau reliabel. Maka dari itu dapat disimpulkan kuesioner yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian handal.

Uji Asumsi Klasik

a). Uji Normalitas

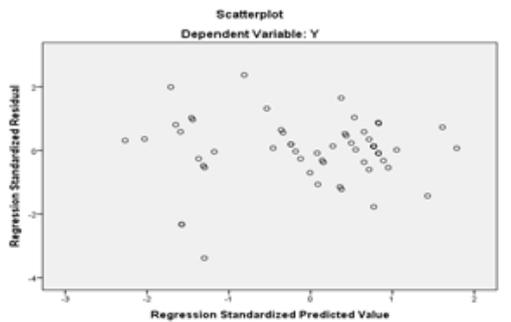
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
N	60		
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	1,02335997	
Most Extreme Differences	Absolute	,147	
	Positive	,077	
	Negative	-,147	
Test Statistic		,147	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,003 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,136 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,127
		Upper Bound	,144

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan gambar di atas hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil nilai signifikan di bagian Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,1 yang memiliki arti $0,1 > 0,05$, dengan demikian menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini menunjukkan berdistribusi normal. Kemudian pada grafik P-P Plot pada menjelaskan data yang bergerak mengikuti garis linier diagonal sehingga bisa disimpulkan uji normalitas telah terpenuhi.

b.) Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Primer (2020)

Dapat di lihat pada gambar Scaterplot di atas dapat disimpulkan bahwa titik- titik menyebar secara acak serta tidak membentuk pola-pola tertentu. Maka dengan ini menunjukkan jika tidak ada indikasi heteroskedastistas pada model.

c.) Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X1	,134	7,451
	X2	,132	7,591
	X3	,173	5,766

Sumber: Data Primer (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa variabel Promosi harga dan kualitas produk memiliki nilai tolerance $>0,10$ dan nilai VIF <10 sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolonieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari hasil pengelolaan menggunakan SPSS 23 yang ada di lampiran didapatkan model regresi linear berganda sebagai berikut:

		Unstandardized	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-,393	,492
	X1	,231	,084
	X2	,412	,117
	X3	,475	,087

1. Konstanta (a) sebesar -0,393 bertanda negatif, hal ini berarti besarnya variabel Y (Keputusan Pembelian) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu promosi, harga dan kualitas produk. Hal ini menyatakan bahwa apabila seluruh variabel bebas (promosi, harga dan kualitas produk) bernilai 0, maka Keputusan Pembelian bernilai -0,393.
2. Koefisien regresi variabel promosi (b1) sebesar 0,231 bertanda positif, yang artinya apabila promosi dinaikkan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,231. begitupun sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan promosi maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian.
3. Koefisien regresi variabel harga (b2) sebesar 0,412 bertanda positif, yang artinya apabila promosi dinaikkan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,412. begitupun sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan harga maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian.
4. Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (b3) sebesar 0,475 bertanda positif,

yang artinya apabila promosi dinaikkan 1 satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,475. begitupun sebaliknya jika setiap penurunan 1 satuan kualitas produk maka akan menurunkan nilai keputusan pembelian.

Hasil Uji Determinasi R²

Koefisien determinasi R² digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Hasil uji determinasi (R²) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi yang diperoleh angka R² sebesar 0,939 atau (93,9%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent yang terdiri dari promosi, harga dan kualitas produk. Dapat menjelaskan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian sebesar 93,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis secara Simultan (Uji f)

Berdasarkan hasil dari uji f menunjukkan bahwa nilai uji f sebesar 286,681 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Promosi, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Madura pada Galery Pesona Bangkalan.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian terhadap hipotesis yang diajukan apakah diterima atau ditolak, maka perlu diuji coefficients dengan melihat thitung <ttabel maka H₀ di diterima yang berarti bahwa variabel bebas tidak ada pengaruh terhadap variabel terikat. Jika thitung > ttabel maka H₀ ditolak dan menerima H_a yang menyatakan ada pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dari hasil perhitungan statistik sebagai berikut:

1. Promosi

Berdasarkan hasil output IBM SPSS 23 uji t pada tabel 18 di atas ,diperoleh nilai Thitung untuk variabel Promosi sebesar 2,739 dan nilai probabilitas sebesar 0,008. Jika dibandingkan antara hasil nilai probabilitas < tingkat signifikansi, hal ini menyatakan H₀ ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Madura pada Galery Pesona Bangkalan.

2. Harga

Berdasarkan hasil output IMB SPSS 23 uji t pada tabel 18 di atas diperoleh nilai

Thitung untuk variabel Harga sebesar 3,519 dan nilai probabilitas sebesar 0,001. Jika dibandingkan antara hasil nilai probabilitas < tingkat signifikansi, hal ini menyatakan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Madura pada Galery Pesona Bangkalan.

3. Kualitas Produk

Berdasarkan hasil output IMB SPSS 23 uji t pada tabel 18 di atas diperoleh nilai Thitung untuk variabel Kualitas Produk sebesar 5,493 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Jika dibandingkan antara hasil nilai probabilitas < tingkat signifikansi, hal ini menyatakan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Madura pada Galery Pesona Bangkalan.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari uji t didapatkan nilai koefisien untuk promosi sebesar 2,739 dan nilai probabilitas sebesar 0,008. Yang mengartikan bahwa lebih kecil dari tingkat signifikan 5% (taraf signifikan $\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Madura pada Galery Pesona Bangkalan. Nilai yang positif menggambarkan bahwa promosi searah dengan keputusan pembelian

Berdasarkan dari hasil teori dan hasil penelitian di atas sesuai dengan uji hipotesis. Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Madura pada Galery Pesona Bangkalan. Hal ini dikarenakan promosi merupakan salah satu faktor penting dengan adanya promosi produk dapat dikenal banyak orang serta daya tarik konsumen.

Penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Diah Ernawati (2019) Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan nilai koefisien promosi sebesar 3,160 dan nilai probabilitas sebesar 0,002 artinya nialinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Madura pada Galery Pesona Bangkalan.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan dari uji t didapatkan nilai koefisien untuk Harga sebesar 3,519 dan nilai

probabilitas sebesar 0,001. Yang mengartikan bahwa lebih kecil dari tingkat signifikan 5% (taraf signifikan $\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Madura pada Galery Pesona Bangkalan.

Berdasarkan dari hasil teori dan penelitian di atas sesuai dengan uji hipotesis. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini bisa dikatakan sebagai salah satu faktor terhadap keputusan pembelian karna harga merupakan salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan dan merupakan penentu keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fornandes (2020) yang menyatakan bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 2,297 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Maka dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Madura pada Galery Pesona Bangkalan.

Pengaruh Kualitas Produk (X3) Terhadap Keputusan PembelianY)

Berdasarkan dari uji t didapatkan nilai koefisien untuk Harga sebesar 5,493 dan nilai probabilitas sebesar 0,000. Yang mengartikan bahwa lebih kecil dari tingkat signifikan 5% (taraf signifikan $\alpha = 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Madura pada Galery Pesona Bangkalan.

Berdasarkan dari hasil teori dan penelitian di atas sesuai dengan uji hipotesis. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini merupakan salah satu faktor selain harga kualitas produk juga merupakan faktor yang memberikan pengaruh terhadap hasil keputusan pembelian semakin baik kualitas yang ditawarkan pada konsumen makan akan semakin mendorong pada pendapatan.

Hasil penelitian ini juga diperkuat dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fornandes (2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien 4,890 dengan nilai signifikan 0,000. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Madura pada Galery Pesona Bangkalan

Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

hasil dari uji f menunjukkan bahwa nilai uji f sebesar 286,681 dengan nilai signifikan

sebesar 0,000. Nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Promosi, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian batik Madura pada Galery Pesona Bangkalan.

Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi yang diperoleh angka R^2 sebesar 0,939 atau (93,9%). Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel independent yang terdiri dari promosi, harga dan kualitas produk. Dapat menjelaskan variabel dependennya yaitu keputusan pembelian sebesar 93,9% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Makna lainnya dalam pengaruh keputusan pembelian Batik Madura pada Galery Pesona Bangkalan sangat dipengaruhi oleh Promosi, Harga dan Kualitas Produk.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dapat di tarik kesimpulan:

1. Promosi, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan dari pengkajian hasil penelitian di lapangan maka penulis bermaksud memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan untuk pengetahuan terkait dengan usaha dalam perekonomian serta faktor- faktor yang dapat mempengaruhinya agar mendapatkan keuntungan. Dan juga mengetahui lebih jauh variabel-variabel atau menambah time series datanya sehingga akan lebih objektif dan bervariasi dalam melakukan penelitian.

2. Bagi peneliti

Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan pemasaran agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi. Dan juga lebih mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan semua segala sesuatunya dalam penelitian agar dapat dilaksanakan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2011. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kesembilan. Alfabeth. Bandung
- Fandy, Tjiptono. 2012. Strategi Pemasaran. Ed 3. Yogyakarta: Andi
- Kotler, Philip & Keller, K.L. 2016. Marketing Management. 15th Edition. Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip & Gary, Amstrong. 2017. Principle Of Marketing (Global Edition). 17th Edition. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Mowen, J, dan Minor, M. 2012. Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.
- Sitanggang, F. Sidebang, A dan Mirza, F, D. 2020. Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ban Sepeda Motor Merek Swallow Pada PT. Industri Karet Deli Medan. Vol 1 No. 19.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods). Bandung: Alfabeta.
- Zikmun, Babin, 2011. Riset Pemasaran. Edisi Sepuluh. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.