

**THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY PRICES AND  
PROMOTIONS ON PURCHASE DECISIONS FOR YUZU BEVERAGE  
PRODUCTS**

**(Study at PT. Sumber Cipta Multiniaga East Surabaya)**

**PENGARUH HARGA KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN YUZU  
(Studi pada PT. Sumber Cipta Multiniaga Surabaya Timur)**

**Oleh:**

**Ahmad Chamim Muhyiddin<sup>1</sup>**

*Email: [chamim.muhyiddin@gmail.com](mailto:chamim.muhyiddin@gmail.com)*

**Agus Surya Bharmawan<sup>2</sup>**

*Email: [agus.surya.bharmawan@unitomo.ac.id](mailto:agus.surya.bharmawan@unitomo.ac.id)*

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Indonesia

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Price, Product Quality and Promotion on Purchase Decisions for Yuzu Beverage Products.*

*The analytical tool used is tabulating the questionnaire, collecting data in the form of validity testing, reliability testing and classical assumption testing. The hypothesis in this study is the influence of price, product quality and promotion on purchasing decisions. To test this hypothesis using a data analysis tool in the form of multiple linear regression.*

*The results obtained based on the Validity Test showed that all statements on the questionnaire were declared valid because the value of  $R_{count} > R_{table}$ . For the reliability test of all variables, the Cronbach alpha value  $> 0.6$  is declared reliable. For Hypothesis Testing based on the F test, the  $F_{sig}$  value is obtained.  $< 0.05$ , it can be said that Price, Product Quality and Promotion simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions, in the t-test there are some variables that do not have a significant effect with a significant level of 5%. This is evidenced by the value of  $t_{count}$  for the price variable (X1) 0.913 with sig. 0.364, product quality variable (X2) 7.776 with sig. 0.000, and the promotion variable (X3) is 2.615 with sig. 0.010, the price variable (X1) partially has no significant effect on purchasing decisions, and the product quality variable (X2) and promotion (X3) partially has a significant effect on purchasing decisions.*

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

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Yuzu.

Alat analisa yang digunakan adalah melakukan tabulasi terhadap kuesioner, pengumpulan data yang berupa uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Untuk menguji hipotesis ini digunakan alat analisis data berupa regresi linier berganda.

Hasil penelitian yang diperoleh berdasarkan Uji Validitas menunjukkan seluruh pernyataan pada kuesioner dinyatakan valid karena nilai  $R_{hitung} > R_{tabel}$ . Untuk Uji Reliabilitas dari semua variabel diperoleh nilai *Cronbach alpha*  $> 0,6$  maka dinyatakan reliabel. Untuk Uji Hipotesis berdasarkan Uji F diperoleh nilai  $F_{sig.} < 0,05$  maka bisa dikatakan Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, pada Uji t ada sebagian variabel tidak berpengaruh signifikan dengan tingkat signifikan 5%. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel harga (X1) 0,913 dengan sig. 0,364, variabel kualitas produk (X2) 7,776 dengan sig. 0,000, dan variabel promosi (X3) sebesar 2,615 dengan sig. 0,010, pada variabel harga (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan untuk variabel kualitas produk (X2) dan promosi (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

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

## I. LATAR BELAKANG

Tjiptono (1997:151), mengatakan bahwa agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harganya secara tepat. Tjiptono (2016: 218) Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Di samping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat.

Kotler dan Armstrong (2012:365), menyatakan kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Kualitas produk merupakan pandangan utama bagi para konsumen sebelum membeli sebuah produk. Jadi hanya perusahaan dengan kualitas produk paling baik akan tumbuh dengan pesat, dan dalam jangka panjang perusahaan tersebut akan lebih berhasil dari perusahaan yang lain.

Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dengan melakukan strategi promosi. Swasta dan Irawan (2001) menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Begaimanapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Sehingga secara individual variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Swastha dan Irawan (2008:349) promosi sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada 12 tindakan yang menciptakan permintaan.

Menurut Kotler dan Keller (2009:184), keputusan pembelian seseorang merupakan hasil dari suatu proses yang terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian itu sendiri. Ia juga menambahkan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor psikologis dan karakteristik konsumen itu sendiri.

Minuman Yuzu mudah dijumpai mulai dari toko kelontong dikampung sampai supermarket diperkotaan. Dengan harga relatif sama dengan para kompetitor dan kulaitas yang tidak kalah, Yuzu perlahan mulai disukai dimasyarakat khususnya Surabaya timur belum lagi didukung oleh promosi yang gencar.

Yuzu selalu memberikan yang terbaik dengan memberikan berbagai keuntungan kepada konsumen dengan banyaknya promosi berupa undian dan bonus-bonus lain yang sering diadakan dalam event di media social atau event langsung. Dengan pelayanan yang baik perusahaan berharap Yuzu semakin dikenal dan diterima oleh konsumen sehingga penjualan produk semakin meningkat.

### **Rumusan masalah**

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

### **Hipotesis**

H1 : Diduga Harga, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Yuzu.

H2 : Diduga Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Yuzu.

H3 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Yuzu.

H4 : Diduga Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk minuman Yuzu.

## II. METODE PENELITIAN

Jenis data dalam penelitian ini berupa data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pertama (Sugiyono, 2015). Data primer dalam penelitian ini yaitu data diperoleh dari pengisian kuesioner oleh responden yang sudah ditentukan.

### **Teknik pengukuran**

Teknik dalam pengumpulan data ini adalah dengan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2015).

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui survey lapangan dengan menggunakan kuesioner yang diserahkan secara langsung kepada responden. Untuk mengukur pendapat responden digunakan lima point skala Likert, dengan perincian sebagai berikut: Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, Sangat Setuju, Sangat Setuju Sekali.

### **Metode analisis data**

#### **Uji validitas dan Uji reabilitas**

##### **Ujivaliditas**

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana tingkat validitas suatu kuesioner. Suatu alat ukur yang validitasnya tinggi akan mempunyai tingkat kesalahan kecil, sehingga data yang terkumpul merupakan data yang memadai. Validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti.

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan analisis item, yaitu mengkorelasikan skor setiap butir dengan skor total yang merupakan jumlah dari tiap skor butir. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut (Sugiyono, 2014) yang harus dipenuhi yaitu memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika koefisien korelasi  $r \geq 0,30$  maka item tersebut dinyatakan valid.
  2. Jika koefisien korelasi  $r < 0,30$  maka item tersebut dinyatakan tidak valid.
- dalam penelitian ini digunakan program SPSS.

##### **Uji reabilitas**

Menurut (Sugiyono, 2015) Reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama – sama terhadap seluruh butir atau item pernyataan dalam angket (kuesioner) penelitian (V. Wiratna Sujarweni, 2014). Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai Cronbach Alpha > 0,60 maka kuesioner dinyatakan reliabel.
- b. Jika nilai Cronbach Alpha < 0,60 maka dinyatakan tidak reliabel.

**Koefisien determinasi R<sup>2</sup>**

Koefisien determinasi / R<sup>2</sup> digunakan untuk mengetahui hubungan antara semua variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Koefisien determinasi menunjukkan seberapa besar persentasi variasi dalam dependen variabel yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam independen variabel. Nilai R<sup>2</sup> terletak antara 0 (nol) dan 1 (satu), jika R<sup>2</sup> semakin mendekati 1, maka semakin besar variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen, berarti semakin tepat garis regresi tersebut untuk mewakili hasil observasi yang sebenarnya.

Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *Adjusted R Square*. Karena kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan dalam model (Ghozali, 2005). Setiap tambahan satu variabel independen, maka R<sup>2</sup> ikut meningkat.

**Uji signifikan F (simultan)**

Uji F digunakan untuk melihat apakah model regresi yang ada layak atau tidak (Ferdinand, 2014). Layak artinya model regresi yang ada dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel independen pada variabel dependen. Melalui table ANOVA, Model regresi dinyatakan layak apabila nilai Fhitung (sig.) lebih kecil dari 0,05. Bisa juga Pengaruh variabel independen terhadap dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian hipotesis untuk diuji secara bersama-sama adalah

Ho : b1, b2, b3 ≠ 0 (faktor harga, kualitas produk dan promosi secara bersama-sama tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk minuman Yuzu di Surabaya Timur).

Jenis Kelamin	Frekuensi i	Prosentase
Laki – Laki	53	55%
Perempuan	44	45%
Total	97	100%

**Uji signifikan t (parsial)**

Uji t digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018). Jika thitung ≥ ttabel atau nilai signifikan uji t ≤ 0,05 maka disimpulkan bahwa secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Secara parsial kriteria pengujian hipotesis adalah

Ho : bi = 0 (faktor harga, kualitas produk dan promosi secara parsial tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Yuzu di Surabaya timur).  $H_1 : b_i \neq 0$  (faktor harga, kualitas produk dan promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk minuman Yuzu di Surabaya timur).

Apabila  $t_{sig} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya secara parsial variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Sedangkan bila  $t_{sig} \geq 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak, artinya secara parsial variabel independen secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

### III. HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN

#### Pengujian Karakteristik jenis Kelamin

#### Pengujian Karakteristik Usia

Usia	Frekuensi	Prosentase
17 – 30 Tahun		
31 – 40 Tahun	57	59%
41 – 50 Tahun	36	37%
51 – 60 Tahun	4	4%
	0	0
Total	97	100%

**Pengujian Karakteristik Pendidikan**

Pendidikan	Frekuensi	Prosentase
SD – SMP	1	1%
SMA	66	68%
Diploma	10	10%
Sarjana	20	21%
Total	97	100%

**Pengujian Karakteristik Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Prosentase
PNS	3	3%
Wiraswasta	55	57%
Pelajar	10	10%
Lain – lain	29	30%
Total	97	100%

**Pengujian Karakteristik Tempat Tinggal**

Tempat Tinggal	Frekuensi	Prosentase
Wonocolo	27	28%
Rungkut	39	40%
Sukolilo	13	13%
Tambaksari	18	19%
Total	97	100%

**Uji kualitas data Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Metode yang digunakan untuk menilai validitas kuesioner tersebut adalah *product moment pearson correlation*.

**Hasil Pengujian Validitas**

Varia bel	Indi kato r	r hitung	r tabel	Keter angan
Harga (X1)	X1.1	0,824	0,198	Valid
	X1.2	0,837	0,198	Valid
	X1.3	0,882	0,198	Valid
Kualit as Produ	X2.1	0,858	0,198	Valid
	X2.2	0,750	0,198	Valid
	X2.3	0,822	0,198	Valid

k (X2)	X2.4	0,834	0,198	Valid
	X2.5	0,850	0,198	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,843	0,198	Valid
	X3.2	0,868	0,198	Valid
	X3.3	0,780	0,198	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,856	0,198	Valid
	Y.2	0,828	0,198	Valid
	Y.3	0,876	0,198	Valid
	Y.4	0,814	0,198	Valid

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan terdapat 4 variabel yang menjadi bahan penelitian. Dari masing – masing item indikator pada setiap variabel baik independen maupun dependen ternyata memiliki r hitung lebih besar dari pada r tabel, maka data yang diperoleh dilapangan dapat disimpulkan valid.

### Uji Reliabelitas

Uji reliabelitas adalah untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan inidikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalahkonsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### Hasil Pengujian Reliabelitas

Variabel	<i>Cronba ch's Alpha</i>	<i>Role of Thumb</i>	Keteranga n
Harga	0,804	0,6	Reliebel
Kualitas	0,881	0,6	Reliebel
Produk	0,774	0,6	Reliebel
Promosi	0,863	0,6	Reliebel
Keputusan Pembelian			

Berdasarkan Tabel diatas menunjukkan bahwa pada pengujian ini dilakukan secara variabel bukan secara item pernyataan pada setiap variabel yang dapat dilihat hasilnya adalah nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari pada 0,6 maka dapat dikatakan reliabel.

### Pengujian Hipotesis

#### Secara simultan

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana variabel bebas yang digunakan mampu menjelaskan variabel teriat. Dalam penelitian ini yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) secara simultan berkaitan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y), dan apakah model tersebut sesuai

atau tidak. Hasil yang didapat dalam penelitian ini adalah :

**Hasil Pengujian Ketetapan Model**

F hitung	F sig.	Keterangan
98,784	0,000	Berpengaruh Simultan

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai F hitung 98,784 dengan F sig. 0,000 dimana F sig. 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak. Dapat diartikan bahwa secara simultan Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Promosi (X3) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini menandakan bahwa semakin terjangkau tingkat harga, kualitas produk baik, dan promosi yang bagus maka akan meningkatkan intensitas pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Irawan Susanto (2016), Inne Hanif (2018) yang keduanya menyatakan harga, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Secara parsial**

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara individual dalam menjelaskann variasi variabel dependen

**Hasil Pengujian Signifikan**

Variabel	t hitung	Sig.	Keterangan
Harga	0,913	0,364	Tidak Signifikan
Kualitas Produk	7,776	0,000	Signifikan
Promosi	2,615	0,010	Signifikan

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel harga sebesar 0,913 dengan sig. 0,364. Hasil analisis sig. 0,364 > 0,05 artinya secara individual variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisa penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Irawan Susanto (2016), yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol sosro di Surabaya.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel kualitas produk sebesar 7,776 dengan sig. 0,000. Hasil analisis sig. 0,000 < 0,05 artinya secara individual variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Inne Hanif (2018) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian teh pucuk harum pada mahasiswa UN PGRI Kediri.

Nilai t hitung yang dihasilkan pada variabel promosi sebesar 2,615 dengan sig. 0.010. Hasil analisis sig. 0,010 < 0,05 artinya secara individual variabel promosi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempunyaipengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya Intan Margiyawati Puspitayani dan Ahar Yuniawan (2015) yang menyimpulkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian minuman coca – cola di kecamatan Semarang Selatan.

#### IV. SIMPULAN DAN SARAN

##### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Yuzu. Maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.  
Hasil analisa penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan harga, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka bisa disimpulkan H1 diterima.
- b) Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian.  
Hasil analisa penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka bisa disimpulkan H2 ditolak.
- c) Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.  
Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka bisa disimpulkan H3 diterima.
- d) Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian.  
Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka bisa disimpulkan H4 diterima.

##### Saran

Saran – saran yang dapat diberikan sebagai tindakan lanjut dari hasil penelitian adalah sebagai berikut:

- a) Bagi Perusahaan, diharapkan dari penelitian ini dapat memberikan masukan dan kebijakan dengan upaya menarik kaputusan pembelian konsumen dengan penetapan harga jual yang ekonomis dimana mampu dijangkau semua kalangan, dari segi kualitas produk selalu diperhatikan supaya tidak mengecewakan konsumen dan untuk promosi lebih dikuatkan lagi, jangkauan promosi lebih luas dan konsisten.
- b) Bagi peneliti selanjutnya, hendaknya setelah pandemi Covid-19 ini bisa dilakukan penelitian yang sama dengan memperluas penelitian dan menambah variabel independen lainnya sehingga memperoleh informasi lebih lengkap tentang faktor – faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk minuman Yuzu.

## Daftar Pustaka

- [Alma, B. \(2013\). \*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa\*. Bandung: Alfabeta.](#)
- [Ferdinand, A. \(2014\). \*Metode Penelitian Manajemen\*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.](#)
- [Ghozali, I. \(2013\). \*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi\*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.](#)
- [Ghozali, I. \(2018\). \*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25\*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.](#)
- [Hanif, I. \(2018\). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk Harum Pada Mahasiswa UN PGRI Kediri. 1-8. Retrieved from \[simki.unpkediri.ac.id\]\(http://simki.unpkediri.ac.id\)](#)
- [Kotler, P. \(2000\). \*Prinsip - Prinsip Pemasaran Manajemen\*. Jakarta: Prenhalindo.](#)
- [Kotler, P. \(2005\). \*Manajemen Pemasaran, Jilid1 dan 2\*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.](#)
- [Kotler, P. d. \(2007\). \*Manajemen Pemasaran, Jilid I\*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.](#)
- [Kotler, P. d. \(2009\). \*Manajemen Pemasaran, Jilid I\* \(13 ed.\). Jakarta: Erlangga.](#)
- [Kotler, P. d. \(2010\). \*Principles of Marketing\* \(13 ed.\). United States of America: Pearson Education.](#)
- [Kotler, P. d. \(2012\). \*Dasar - Dasar Pemasaran\*. \(B. Molan, Ed.\) Jakarta: Prenhalindo.](#)
- [Kotler, P. d. \(2012\). \*Manajemen Pemasaran\* \(12 ed.\). Jakarta: Erlangga.](#)
- [Kotler, P. d. \(2012\). \*Principles of Marketing, Global Edition\*. United State of America: Pearson Education.](#)
- [Olson, P. J. \(2000\). \*Consumer Behavior Jilid II\*. \(D. Sihombing, Ed.\) Jakarta: Erlangga.](#)
- [Puspitayani, I. M., & Yuniawan, A. \(2015\). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Kecamatan Semarang Selatan. \*Diponegoro Journal of Manajement\*, 1-14. Retrieved from <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>](#)
- [Sangadji, E. d. \(2013\). \*Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai : Himpunan Jurnal Penelitian\*. Yogyakarta: Andi.](#)
- [Santon, W. J. \(2008\). \*Prinsip Pemasaran\*. \(S. d. Irawan, Ed.\) Jakarta: Erlangga.](#)
- [Santoso, S. \(2016\). \*Panduan Lengkap SPSS Versi 23\*. Jakarta: Elekmedia Computindo.](#)
- [Setiadi, N. \(2003\). \*Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran\*. Bogor: Katalog Dalam Terbitan \(KDT\).](#)
- [Sugiyono. \(2014\). \*Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D\*. Bandung: Alfabeta.](#)
- [Sugiyono. \(2015\). \*Metode Penelitian Kombinasi \(Mix Methods\)\*. Bandung: Alfabeta.](#)
- [Sugiyono. \(2017\). \*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D\*. Bandung: Alfabeta.](#)
- [Sujarweni, V. W. \(2014\). \*SPSS untuk Penelitian\*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.](#)
- [Susanto, I. \(2016\). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro di Surabaya. 1-17. Retrieved from \[eprints.perbanas.ac.id\]\(http://eprints.perbanas.ac.id\)](#)
- [Swasta, B. d. \(2001\). \*Manajemen Pemasaran Modern\*. Yogyakarta: Liberty.](#)
- [Swasta, B. d. \(2008\). \*Manajemen Pemasaran Modern\*. Yogyakarta: Liberty.](#)
- [Tjiptono, F. \(1997\). \*Total Quality Service\*. Yogyakarta: Gramedia.](#)

[Tjiptono, F. \(2016\). \*Service, Quality & Satisfaction\*. Yogyakarta: Andi.](#)  
[Tjiptono, F. d. \(2008\). \*Pemasaran Strategik\*. Yogyakarta: Andi.](#)