

**PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN POPOK POKANA PANTS
(Studi Pada Konsumen PT. Malindo Cemerlang Pratama Jakarta Barat)**

**Arief Prasetyo
Yugi Setyarko, S.E, M.M**

*E-mail : ariefaldo12@gmail.com, yugisetyarko@gmail.com
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Budi Luhur*

ABSTRAKSI

In this study using 4 variables, namely Price (X1), Promotion (X2), and Product Quality (X3) on Purchase Decision (Y) Diaper Pokana Pants on consumers of PT. MALINDO CEMERLANG PRATAMA, Pegadungan, West Jakarta. The sample in this study amounted to 100 people, calculated using Slovin Formula with a method used probability sampling. Distribution of questionnaires using Simple Random Sampling techniques. The research instrument used as a measuring instrument in this study was a questionnaire with a Likert scale. The results of respondents' answers to the questionnaire given were then processed using Microsoft Excel 2010 software and SPSS 20.0 software. The results of multiple linear regression tests are $Y = -0.267 + 1.2551 X1 + 0.221 X2 + 0.048 X3$. Variable (X1) has a positive influence on (Y). Variable (X2) has a positive influence on (Y). Variable (X3) is not bound to (Y). Hypothesis test results (t) show partial (X1) have a significant effect on (Y), variable (X2) partially influence and significant to (Y), variable (X3) partially not related to (Y)

Keywords: Price, promotion, product quality and purchasing decisions

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir ini banyak para ibu yang telah beralih dari pemakaian popok kain ke diapers. Baik para ibu yang berada di perkotaan maupun di desa yang memiliki bayi dengan usia 0 bulan hingga 2 tahun beralih menggunakan diapers. Pada tahun 2017 Indonesia tercatat sebagai negara terbesar kelima yang menyumbang jumlah bayi. Berdasarkan data UNICEF yang diberitakan oleh ANTARA, pada tahun baru 2018 tercatat ada 386.000 bayi yang lahir, 90 persen bayi yang lahir tersebut dijelaskan berasal dari negara-negara berkembang. Sementara dari jumlah besar itu, Indonesia secara global menyumbang 13.370 kelahiran bayi. Jumlah tersebut menempatkan Indonesia di peringkat kelima dunia terbesar. Peringkat pertama ditempati oleh India dengan angka kelahiran mencapai 69.070 disusul oleh Tiongkok di peringkat kedua dengan jumlah 44.760 bayi. Sementara di posisi ketiga ditempati oleh Nigeria yang mendapatkan 20.210 kelahiran bayi dan posisi keempat ditempati Pakistan yang meraih 14.910 bayi baru di tahun 2018. Indonesia dinilai mendapatkan cukup banyak kelahiran bila dibandingkan beberapa negara berpenduduk besar lainnya seperti Amerika Serikat yang mendapat 11.280 kelahiran bayi. Kongo dengan 9.400 kelahiran bayi, Ethiopia 9.020 dan Bangladesh sebanyak 8.370 kelahiran bayi. Sementara berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS), jumlah populasi Indonesia sendiri pada hingga pada tahun 2035 mendatang diperkirakan akan mencapai 305,6 juta penduduk. Dan sebagian besar dari populasi tersebut merupakan generasi usia produktif yang sangat diharapkan untuk bisa menjadi penopang kekuatan Indonesia di masa mendatang (BPS).

Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang sangat potensial bagi industri produk perawatan bayi. Salah satunya yaitu industri popok bayi sekali pakai. Potensi ini didukung pula kecenderungan pola konsumtif dan serba praktis yang dimiliki masyarakat Indonesia.

Dikaitkan dengan factor-faktor harga, promosi dan kualitas produk yang dinilai berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, karena dengan harga yang sesuai, cara promosi yang

tepat dan kualitas produk yang terjamin akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya terhadap produk Pokana pants. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengangkat tema ini lebih jauh seberapa besar harga yang ditetapkan, cara promosi yang dilakukan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan mengangkat judul skripsi yaitu **"Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Popok Pokana Pants"** (Studi Konsumen PT Malindo Cemerlang Pratama Jakarta Barat)

Pembatasan Masalah

Untuk lebih memusatkan penelitian pada pokok permasalahan serta untuk mencegah terlalu luasnya pembahasan yang mengakibatkan terjadinya kesalahan interpretasi terhadap kesimpulan yang dihasilkan, maka penulis membatasi atau menitik beratkan permasalahannya sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di PT.MALINDO CEMERLANG PRATAMA, Pegadungan, Jakarta Barat.
2. Penelitian berfokus pada harga, promosi, kualitas produk dan keputusan pembelian.
3. Penelitian dilakukan pada periode Maret-Mei 2018.

Perumusan Masalah

Dalam melakukan penelitian di PT. Malindo Cemerlang Pratama tidak terlepas dari permasalahan yang ada, maka dapat diidentifikasi perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada produk popok pokana pants?
2. Apakah ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian popok pokana pants?
3. Apakah ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian popok pokana pants?

Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian perlu dilakukan dahulu tujuan penelitian. Adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian popok pokana pants
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian popok pokana pants
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian popok pokana pants.

KAJIAN TEORI

Pemasaran

Inti dari pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Definisi yang baik dan singkat dari pemasaran (Kotler dan Keller, 2016) adalah *"marketing is meeting needs profitability"*, maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Harga

Pengertian harga menurut kotler yang telah dikutip dalam buku sunyoto (2012), adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Di dalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan sering kali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

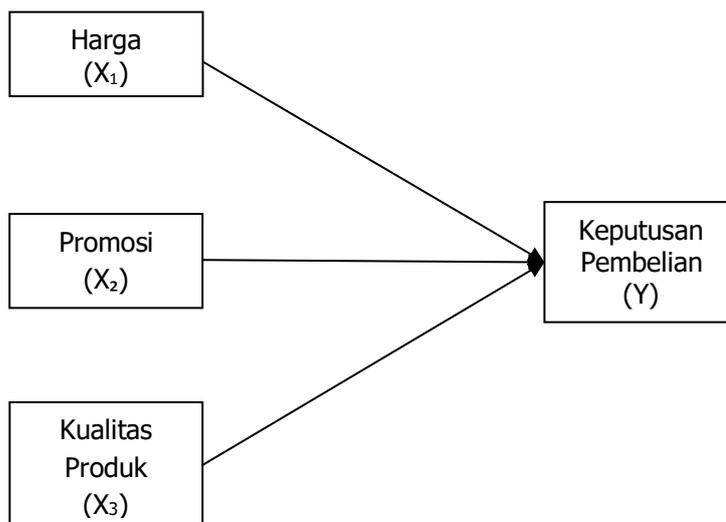
Promosi

Definisi promosi menurut Lamb, Hair, McDaniel, (2008) adalah : Komunikasi dari para pemasar yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2011): "Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan".

Kerangka Pemikiran



Sumber : data diolah sendiri

Gambar 1

Hipotesis Penelitian :

- H1 : Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2 : Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- H3 : Kualitas Produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Data yang digunakan adalah data primer yaitu teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuisisioner kepada konsumen yang melakukan transaksi/membeli produk. Adapun penentuan ukuran sampel yang akan diteliti dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya sesuai dengan jumlah populasi yang disebutkan diatas, menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2011), yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

- n = ukuran sampel
- N = ukuran populasi
- E = error yang di toleransi terhadap ketidakpastian pengguna sampel sebagai populasi.

Untuk menghitung sampel yang akan diambil dari populasi dalam penelitian ini dengan menggunakan $N = 2970$ dan $e = 10\%$, adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N (10\%)^2}$$

$$n = \frac{2970}{1 + 2970 (0.01)}$$

$$n = 99.9 (100)$$

Teknik Pengujian Data

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur sejauh apa ketepatan dan kecermatan suatu alat pengukuran dalam melakukan fungsi ukurannya. Suatu angket atau kuisisioner dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Item pertanyaan yang tidak valid harus dikeluarkan dari penelitian dan tidak digunakan untuk analisa selanjutnya.

Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel Reliability Statistics dari *output* SPSS. Penentuan apakah instrument penelitian reliabel atau tidak dilakukan melihat nilai Cronbach's Alpha. Uji Reliabilitas merupakan kelanjutan dari uji validitas, dimana indikator yang masuk pengujian adalah indikator yang valid saja. Suatu variabel dikatakan reliabel bila nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Alat Analisis Data

Dalam suatu penelitian, teknik pengolahan data adalah yang paling penting dengan melalui beberapa tahap proses pengolahan data. Dalam pengolahan data dilakukan dengan bantuan komputer melalui program SPSS (Statistical product and service solution). Analisis diawali pada instrumen penelitian, dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuisisioner. Kemudian dari hasil kuisisioner itu diperoleh data yang akan dianalisis. Data yang terkumpul dalam penelitian ini akan diolah dengan menggunakan teknik-teknik statistica sebagai berikut:

- Statistik deskriptif

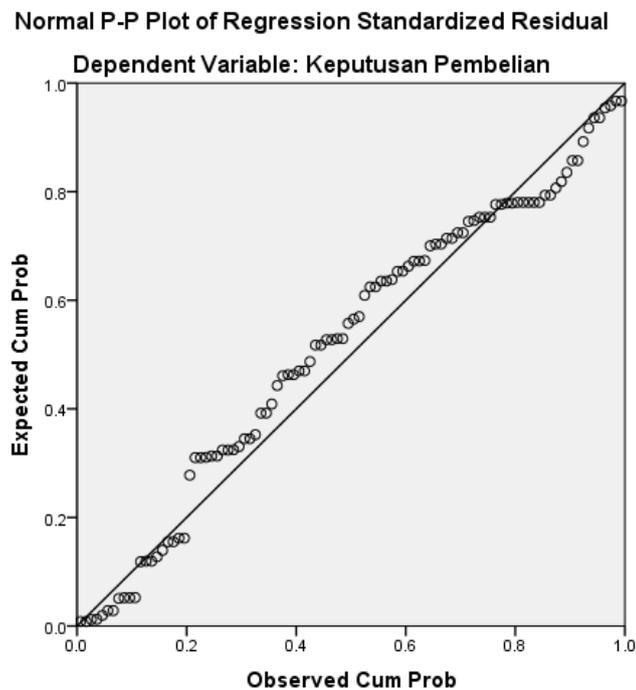
Menggunakan distribusi frekuensi untuk menggambarkan variable geografis (untuk mengetahui profil responden secara umum).

Dalam suatu penelitian, teknik mengolah data adalah yang paling penting dengan melalui beberapa tahap proses pengolahan data. Dalam pengolahan data pada penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS. Analisis di awal pada instrumen penelitian, dengan melakukan transformasi data likert ke interval pada kuesioner, lalu data di interpretasikan masing-masing dengan nilai interval, lalu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian data akan dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan SPSS.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas untuk tiap 1variabel pada penelitian ini dilakukan dengan analisis grafik Normal P-P Plot. Pengujian Normalitas dengan menggunakan P-P Plot dapat dikatakan normal jika gambar berdistribusi dengan titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan penyebaran titik-titik searah mengikuti garis diagonal.



Sumber data : hasil output spss 20.0

Pada Gambar diatas dilihat hasil output SPSS Normal P-P Plot, bahwa distribusi data menyebar searah dengan garis diagonal. Jadi, dapat dikatakan data pada variabel Keputusan Pembelian berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Karena jika terjadi korelasi antar variabel bebas maka dapat menimbulkan variabel-variabel tersebut akan terjadi kemiripan. Dikatakan tidak terjadi persoalan multikolinearitas jika antar

variabel independen memiliki VIF tidak lebih dari 10 dan nilai *Tolerance* tidak kurang dari 0,1. Hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS 20.0,

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari residual pada model regresi. Model regresi yang baik menunjukkan tidak adanya masalah heteroskedastisitas koefisien determinasi akan menjadi sangat tinggi. Cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat pola-pola titik-titik pada scatterplot regresi. Jika titik-titik menyebar dengan pola tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Regresi Linier Berganda

Analisis linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara linear dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Perbedaan dengan regresi linear sederhana adalah bahwa regresi linear sederhana hanya menggunakan satu variabel independen dalam satu model regresi, sedangkan regresi berganda menggunakan dua atau lebih variabel independen dalam satu model regresi. Model persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut (Sugiyono 2011) :

Tabel 1
Interprestasi koefisien korelasi

| Interval koefisien | Tingkat hubungan |
|--------------------|------------------|
| 0,00 – 0,199 | Sangat rendah |
| 0,20 – 0,399 | Rendah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,000 | Sangat Kuat |

Sumber : Sugiyono (2014)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = Konstanta

b_1, \dots, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X₂ = Promosi

X₃ = Kualitas produk

Analisis Korelasi

Analisis koefisien korelasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel independent terhadap variabel dependent secara serentak (bersama-sama). Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya jika nilai semakin mendekati 0 maka hubungannya yang terjadi semakin lemah. Menurut Sugiyono (2014) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara variabel X dan variabel Y secara parsial atau dapat dikatakan uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi-variasi dependen (Ghozali, 2012).

HASIL PENELITIAN

Hasil Analisis Linier Berganda

Tabel 2
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda-Metode Enter

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Correlations | | |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|--------------|---------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| (Constant) | -.267 | .654 | | -.408 | .684 | | | |
| 1 Harga | 1.255 | .048 | .877 | 26.142 | .000 | .960 | .936 | .694 |
| Promosi | .221 | .056 | .129 | 3.939 | .000 | .640 | .373 | .105 |
| Kualitas Produk | .048 | .038 | .034 | 1.250 | .214 | .250 | .127 | .033 |

Dependent Variable: Keputusan Pembelian_a

Berdasarkan Tabel 4.24 di atas diketahui persamaan regresi yang terbentuk yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = -0,267 + 1,2551 X_1 + 0,221 X_2 + 0,048 X_3$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Harga

X₂ = Promosi

X₃ = Kualitas Produk

a = Konstanta

- b_1 = Angka Koefisien Regresi Pertama
- b_1 = Angka Koefisien Regresi Pertama
- b_2 = Angka Koefisien Regresi Kedua
- b_3 = Angka Koefisien Regresi Ketiga
- e = Standard Error

Persamaan regresi tersebut diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstanta 0,267 artinya : jika harga (X_1), promosi (X_2), kualitas produk (X_3), nilainya 0 atau tidak memiliki pengaruh, maka keputusan pembelian (Y) nilainya sebesar 0,267
2. koefisien regresi (β) X_1 mempunyai nilai sebesar 1,2551 memberikan arti bahwa harga (X_1) sebesar 1 satuan harga maka akan mengakibatkan penurunan keputusan pembelian (Y) sebesar 1,2551
3. koefisien regresi (β) X_2 mempunyai nilai sebesar 0,221 memberikan arti bahwa promosi (X_2) sebesar 1 satuan harga maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,221
4. koefisien regresi (β) X_3 mempunyai nilai sebesar 0,048 memberikan arti bahwa kualitas produk (X_3) sebesar 1 satuan harga maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,048.

Uji parsial (Uji t)

Uji hipotesis koefisien (uji t) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas ada pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Uji-t dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel sehingga sering disebut uji t. *Degre of Freedom* pada uji t adalah $n-k-1$ dimana n (jumlah data), k (jumlah variabel independen).

Tabel 3
Uji-t
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | -.267 | .654 | | -.408 | .684 |
| 1 Harga | 1.255 | .048 | .877 | 26.142 | .000 |
| 1 Promosi | .221 | .056 | .129 | 3.939 | .000 |
| 1 Kualitas Produk | .048 | .038 | .034 | 1.250 | .214 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- Hipotesis :
 - H_0 : Variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
 - H_a : Variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
- Aturan dalam Uji t :
 - Jika $-t$ hitung < $-t$ Tabel atau t hitung > t tabel $\rightarrow H_0$ ditolak sehingga H_a diterima (Signifikan)
 - Jika $-t$ tabel $\leq t$ hitung $\leq t$ tabel $\rightarrow H_0$ diterima sehingga H_a ditolak (Tidak Signifikan)
 - Atau dapat juga menggunakan Nilai Signifikansi: Jika Sig < 0.05 $\rightarrow H_0$ ditolak sehingga H_a diterima (Signifikan), Jika Sig > 0.05 $\rightarrow H_0$ diterima sehingga H_a ditolak (Tidak Signifikan)

Dalam menentukan nilai t tabel dengan menggunakan rumus $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, k adalah jumlah semua variabel independen dan n adalah jumlah sampel. Dari hasil rumus tersebut diperoleh hasil t tabel sebesar 1,984 yang dilihat dari tabel t df = 96 yaitu baris 96 dari tabel t.

1. Pengaruh variable harga terhadap keputusan pembelian
 - t hitung 26,142 > t tabel (1,984) → H_0 ditolak sehingga H_a diterima (Signifikan).
 - Nilai Sig. (0,000) < 0,05 → H_0 ditolak sehingga H_a diterima (Signifikan).

Artinya, Variabel harga (X_1) memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

2. Pengaruh variable promosi terhadap keputusan pembelian
 - t hitung (3,939) > t tabel (1,984) → H_0 ditolak sehingga H_a diterima (Signifikan).
 - Nilai Sig. (0,000) < 0,05 → H_0 ditolak sehingga H_a diterima (Signifikan).

Artinya, Variabel promosi (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian
 - t hitung (1,250) < t tabel (1,984) → H_0 diterima sehingga H_a ditolak (tidak Signifikan).
 - Nilai Sig. (0,214) > 0,05 → H_0 diterima sehingga H_a ditolak (Tidak Signifikan).

Artinya, Variabel kualitas produk (X_3) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

1. Pengaruh Harga (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian popok Pokana pants.
2. Pengaruh Promosi (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian popok Pokana pants.
3. Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian popok Pokana pants.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi Buku

- Adrian. Payne, 2001. *The Essence Of Service Marketing*. Andi dan Pearson Education (Asia) Pte.Ltd. Yogyakarta.
- Abdullah, Thamrin dan Tantri. Francis. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Keempat. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi pertama, Salemba Empat, Jakarta.
- aryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Herlambang, Susatyo. 2014. *Basic Marketing (Dasar-dasar Marketing) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta: Gosyeng Publishing.
- Henry Sinanora. 2000. *Basis Pengambilan Keputusan Bisnis*. Salemba Empat. Jakarta
- Hasan, Ali. 2013, (2014) *Marketing dan kasus-kasus pilihan. CAPS (Center for Academic Publishing Service)*. Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong (2011). *Principle of marketing, 10th Edition/International Edition*. New Jersey. Prentice Hall.

Kotler, dan Keller (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Keller, 2012. *Marketing Manajemen*, 14th, Person Education.

Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, dan Keller, Kevin Lane. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.

Mursid, M, Drs. (2014). *Managemen Pemasaran*. Jakarta: Bumi Aksara.

Riduwan & Kuncoro. 2013. *Cara menggunakan dan memakai path analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta

Setiadi, J. Nugroho. 2011. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Kencana Prenada Media. Jakarta.

Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen Dalam Prespektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.

Tjiptono, Fandy. 2011. *Pemasaran Jasa, Bayu Media*, Malang. Yogyakarta: Andi Offset.

JURNAL

Aditya Angga Supangkat. September 2017. *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk, Harga terhadap keputusan pembelian tas di intake*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.

Artika Romal Amrullah, Juli 2016. *Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian Honda Beat*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.

INTERNET

Latar belakang penelitian <http://www.goodnewsfromindonesia.id/2018/01/07/wow-indonesia-lima-besar-dunia-penyumbang-kelahiran-bayi-di-tahun-baru-2018>.