

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA,
SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Pada Pengguna Oppo Smartphone di Yogyakarta)**

***THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE
PERCEPTION, DISTRIBUTION CHANNELS AND
PROMOTION OF
PURCHASING DECISIONS
(Study On Oppo Smartphone Users In Yogyakarta)***

Reko Pangabean

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen
Jl. Lingkar Selatan, Tamantirto, Kasihan, Bantul, DI Yogyakarta 55183
Telp. 0274-387656 Fax. 0274-387646, 387649
E-mail: ricopangabean2@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study to determine the effect of product quality, price perception, distribution channels and promotion of purchasing decisions on oppo smartphones (studies on oppo smartphone users in Yogyakarta). The method of this research is porposive sampling. This research uses Multiple Linear Regression Analysis, using sample of 100 samples. Based on the results of this study showed (1) The quality of the product has a positive and significant effect on the purchase decision of the oppo smartphone (2) Price perception does not have a positive and significant effect on the purchase decision of oppo smartphone (3) Distribution channel has positive and significant effect to the buying decision of oppo smartphone (4) Promotion has a positive and significant effect on purchasing decision of oppo smartphone

Keywords: Product quality, Price perception, Distribution channel, Promotion, Purchase decision

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada era globalisasi saat ini membuat semakin banyaknya produk yang masuk ke Indonesia yang berdampak

semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin berkembang pesat membuat para pengusaha mencari strategi yang tepat untuk memasarkan produknya. Situasi persaingan seperti ini memaksa perusahaan harus memiliki strategi usaha yang dapat beradaptasi dengan lingkungan yang terus berubah dengan menciptakan berbagai strategi salah satunya adalah strategi bauran pemasaran.

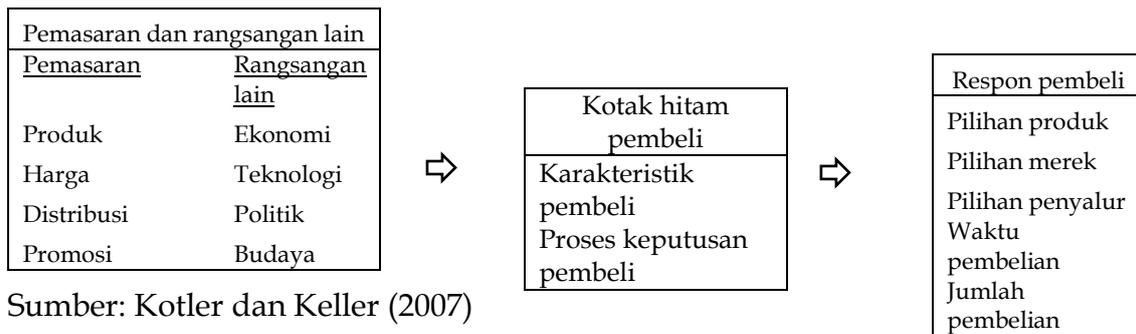
Penerapan strategi pemasaran yang tepat bertujuan untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan suatu produk dari perusahaan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pemasar untuk mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran, Kotler dan Keller (2005). Bauran pemasaran meliputi kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi, dan promosi yang perlu dilakukan dan dipahami dengan baik oleh perusahaan agar tetap berkembang didalam persaingan yang sangat ketat.

Dengan demikian, kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi dan promosi harus berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada suatu produk. Keputusan pembelian adalah suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada para konsumennya, Kotler dan Keller (2013).

Berdasarkan uraian diatas perusahaan yang akan dipilih sebagai setting yang akan diteliti yaitu oppo smartphone. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi dan promosi terhadap keputusan pembelian oppo smartphone pada masyarakat Yogyakarta.

KAJIAN TEORI

Menurut Kotler dan Keller (2007) Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Dari definisi tersebut dapat di simpulkan bahwa bauran pemasaran yang meliputi kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi, dan promosi merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan terhadap keputusan pembelian pada suatu produk. Selain itu bauran pemasaran dapat mempengaruhi permintaan terhadap produknya dan perangkat tersebut akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan dan ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan.



Kualitas produk

Produk merupakan suatu barang yang telah dihasilkan oleh perusahaan untuk dipasarkan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen, perusahaan dengan produk yang baik akan semakin berkembang serta dapat bersaing dengan lainnya. Hal ini mengharuskan perusahaan mampu menghasilkan produk dengan kualitas yang baik sehingga produk tidak mengecewakan konsumen atau pelanggan. Adapun pengertian kualitas Produk menurut menurut Kotler & Amstrong (2004) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan harus menjaga kualitas produknya agar mampu bertahan ditengah persaingan.

Persepsi Harga

Persepsi harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, harga juga merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel dalam arti harga dapat dirubah dengan cepat. Harga juga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli, tetapi dalam keputusan pembelian konsumen tidak saja hanya terpaku pada harga tetapi terdapat pada faktor-faktor lain, diantaranya adalah kualitas produk, distribusi dan promosi, Sugiyarti (2013).

Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang dipasarkan kepada konsumen, Gitosudarmo (2008).

Menurut Angipora (2007), proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang

ataupun pendek sesuai dengan kebijakan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan. Bentuk-bentuk saluran distribusi dibagi menjadi dua, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.

Promosi

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang akan dijual, Kotler dan Keller (2008). Promosi yang baik dari perusahaan mampu menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian.

Menurut Tjiptono (2007), promosi adalah kegiatan mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku terhadap keputusan konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2013) Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2013) Tahap-tahap proses keputusan pembelian yaitu Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Penilaian Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Setelah Pembelian.

Hubungan AntarVariabel

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone

Kualitas Produk menurut menurut Kotler & Amstrong (2004) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan,serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan harus menjaga kualitas produknya agar mampu bertahan ditengah persaingan. Kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian, Ratna Wijayanti (2008). Dari pernyataan di atas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oppo smartphone

2. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang

ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Tjiptono (2009) menyatakan harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Hesti Widiastutik (2014). Dari pernyataan di atas dapat diturunkan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oppo smartphone

3. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone

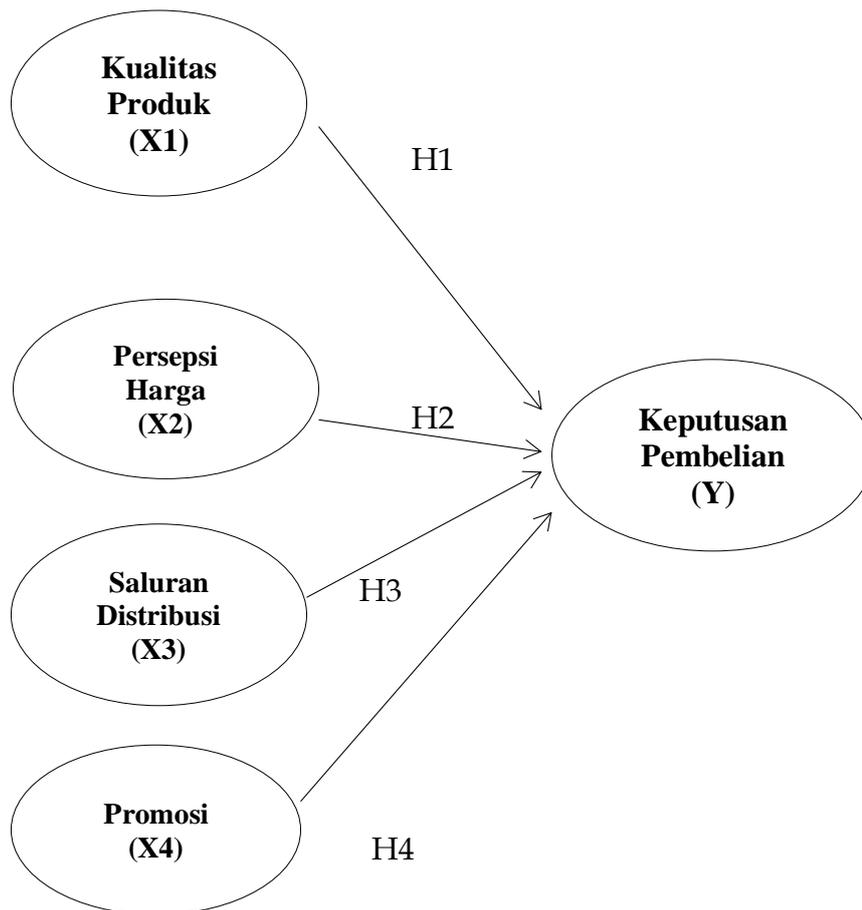
Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang melakukan kegiatan untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirim serta menyampaikan barang yang dipasarkan kepada konsumen, Gitosudarmo (2008). Dengan adanya saluran distribusi yang baik, maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Dari pernyataan diatas dapat diturunkan pernyataan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Saluran distribusi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oppo smartphone

4. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone

Promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha menginformasika, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk yang akan dijual, Kotler dan Keller (2008). Promosi yang baik dari perusahaan mampu menarik konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Dengan adanya promosi yang baik dari perusahaan maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada suatu produk. Dari pernyataan diatas dapat diturunkan pernyataan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian oppo smartphone



Gambar 2.1
Model Penelitian

Berdasarkan gambar 2.1 terlihat pengaruh kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi, dan promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Pengaruh antara variabel independen, dan dependen terjadi secara positif. Variabel independen dalam gambar 2.1 adalah kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi dan promosi, sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Oppo Smartphone. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik non probability sampling. Teknik non probability sampling yang digunakan adalah teknik purposive sampling. Teknik ini mensyaratkan kriteria untuk

menjadikan seseorang sebagai sampel (Sekaran, 2013). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini yaitu konsumen yang menggunakan produk Oppo, dan berusia minimal 18 tahun. Data yang digunakan peneliti adalah data primer. Peneliti memperoleh data dari kuesioner yang diberikan secara langsung. Pengumpulan data dilakukan dengan field survey. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen terdiri dari kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi dan promosi. Sedangkan variabel dependen keputusan pembelian. Setiap variabel menggunakan beberapa pernyataan dengan menggunakan skala likert untuk mengukurnya. Metode analisis yang digunakan penelitian ini adalah analisis Regresi Linier Berganda. Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data, sesuai dengan model yang dikembangkan dalam penelitian ini.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dari variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel-tabel berikut :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pertanyaan	Signifikan	Keterangan
Kualitas Produk	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
Persepsi Harga	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
Saluran Distribusi	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
Promosi	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid
	4	0.000	Valid
Keputusan Pembelian	1	0.000	Valid
	2	0.000	Valid
	3	0.000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Untuk uji validitas data formal yang menggunakan IBM SPSS dari 16 daftar pertanyaan yang mewakili setiap variabel yang diujikan. Hasil uji validitas pada Tabel 4.3 menunjukkan bahwa 16 indikator pertanyaan yang mewakili 5 variabel dinyatakan valid dengan nilai $p < 0,05$.

2. Uji Reliabilitas

Untuk hasil uji validitas dari variabel-variabel dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel-tabel berikut :

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai	Keterangan
Kualitas Produk	0,777	Reliabel
Persepsi Harga	0,611	Reliabel
Saluran Distribusi	0,624	Reliabel
Promosi	0,719	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,806	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Hasil pengujian reliabelitas pada Tabel 4.4, menunjukkan nilai *Cronbach Alpha* pada variabel kualitas produk sebesar 0,777, variabel persepsi harga sebesar 0,611, variabel saluran distribusi sebesar 0,624, promosi sebesar 0,719 dan keputusan pembelian sebesar 0,806 yang nilai masing-masing variabel lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen penelitian tersebut reliabel sehingga dapat digunakan dalam penelitian ini.

ANALISIS DATA DAN HIPOTESIS

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.5
Hasil Uji Normalitas

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,151

Sumber : Data yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.5, dapat kita lihat bahwa hasil uji normalitas menunjukkan nilai signifikansi diatas 5% atau 0,05 yang bearti bahwa data normal atau residual menyebar normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4.6
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Toleran	VIF
kualitas produk	0.381	2.623
persepsi harga	0.875	1.143
saluran distribusi	0.490	2.039
Promosi	0.491	2.035

Sumber : Data yang diolah 2017

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa penelitian ini terbebas dari multikorelasi yang ditunjukkan dari nilai *tolerance* berada diatas nilai 0,1 dan nilai VIF dibawah 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.7
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig
kualitas produk	0.403
persepsi harga	0.661
saluran distribusi	0.307
Promosi	0.275

Sumber : Data yang diolah 2017

Berdasarkan tabel 4.7, dapat kita lihat bahwa dengan hasil nilai signifikasi diatas 0,05 menunjukkan bahwa tidak terjadi hubungan yang signifikan antara seluruh variabel independent sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi non-heteroskedastisitas terpenuhi.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.8
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients B	Sig
kualitas produk	0.347	0.001
persepsi harga	0.129	0.070
saluran distribusi	0.273	0.006
Promosi	0.324	0.000

Sumber : Data yang diolah 2017

Berdasarkan hasil analisis uji regresi linier berganda pada tabel diatas maka dapat dijelaskan bahwa kualitas produk (X1), saluran distribusi (X3), dan promosi (X4) memiliki nilai *Unstandardized Coefficients B* (0,347), (0,273) dan (0,324) yang menunjukkan bahwa kualitas produk (X1), saluran distribusi (X3), dan promosi (X4) memiliki arah positif terhadap keputusan pembelian (Y) dan signifikan karena nilainya (0,001), (0,006), dan (0,000) dibawah $\leq 0,05$. Sedangkan persepsi harga memiliki nilai *Unstandardized Coefficients B* (0,129) tidak memiliki arah positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena nilainya (0,070) diatas 0,05.

a. Uji Signifikan Simultan (Uji F)

Hasil analisis uji F akan ditunjukkan oleh tabel dibawah ini:

Tabel 4.9
Hasil Uji F

Model	F	Sig
Regression	56.260	0,000

Sumber : Data yang diolah 2017

Berdasarkan uji F pada tabel diatas hasil menunjukkan bahwa model penelitian layak dengan ditunjukkannya nilai signifikan 0,000.

b. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Uji ini digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independent (kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi, promosi) secara individual dalam

menerangkan variabel dependent (keputusan pembelian). Melalui perhitungan t-statistik yang dilakukan akan diperoleh nilai t hitung masing-masing variabel bebas dengan nilai tabel dengan taraf 5% (*level of significant*) dimana hasil pengujian sebagai berikut (lihat tabel 4.9) :

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi positif (0,347) signifikan karena berada dibawah nilai taraf signifikansi 0,05 yaitu (0,001) sehingga H₁ diterima. Jadi hipotesis pertama pada penelitian ini yang menyatakan “kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oppo smartphone” **diterima**.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi positif (0,129) namun nilai signifikansi variabel berada diatas nilai taraf signifikansi 0,05 yaitu (0,070) sehingga H₂ ditolak. Jadi hipotesis kedua pada penelitian ini yang menyatakan “persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oppo smartphone” **ditolak**.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi positif (0,273) signifikan karena berada dibawah nilai taraf signifikansi 0,05 yaitu (0,006) sehingga H₃ diterima. Jadi hipotesis ketiga pada penelitian ini yang menyatakan “saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oppo smartphone” **diterima**.

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi positif (0,324) signifikan karena berada dibawah nilai taraf signifikansi 0,05 yaitu (0,000) sehingga H₄ diterima. Jadi hipotesis keempat pada penelitian ini yang menyatakan “promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian oppo smartphone” **diterima**.

c. Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Tabel 4.10

Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Model	R Square
1	0,703

Sumber : Data yang diolah 2017

Berdasarkan tabel hasil uji Koefisien Determinasi (R^2) diatas, dapat dilihat nilai dari R Square adalah 0,703 yang berarti bahwa variabel independen yaitu kualitas produk, persepsi harga, saluran distribusi, dan promosi dapat menjelaskan variabel dependen yaitu keputusan pembelian oppo smartphone sebesar 70,3 %. Sedangkan sisanya sebesar 29,7 % dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar variabel yang diteliti.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh kualitas produk, persepsi harga, saluran distriusi dan promosi terhadap keputusan pembelian pada oppo smarphthone di Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa Kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian oppo smartphone. Hasil ini mendukung hipotesis pertama yang telah dirumuskan oleh penulis. Semakin bagus kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Kualitas produk yang bagus yaitu meliputi desain produk, kecanggihan, ketahanan produk sesuai dengan harapan pelanggan seperti yang diberikan oleh oppo smartphone. Persepsi harga tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian oppo smartphone. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa persepsi harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian. Hasil ini tidak mendukung hipotesis kedua yang telah dirumuskan oleh penulis. Saluran distribusi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian oppo smartphone. Hasil ini mendukung hipotesis ketiga yang telah dirumuskan oleh penulis. Semakin baik saluran distribusi yang diberikan oleh perusahaan maka semakin mudah konsumen mendapatkan produk, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Promosi berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian oppo smartphone. Hasil ini mendukung hipotesis keempat yang telah dirumuskan oleh penulis. Semakin menarik promosi

yang diberikan oleh perusahaan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian pada suatu produk.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan melakukan penelitian pada fenomena produk oppo smartphome, diantaranya meneliti fenomena brand ambassador oppo,dan kelebihan selfie pada kamera oppo smartphome. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain Sampel atau responden pada penelitian ini terbatas pada ruang lingkup Yogyakarta, sehingga belum dapat mewakili seluruh konsumen oppo smartphome di kota lainnya. Penelitian ini belum menggunakan semua faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oppo smartphome.

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora, M. P. (2002). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan 1. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Ghozali, (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi ke 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Edisi keempat, Penerbit Universitas
- Ghozali, (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indriyo Gitosudarmo, (2008). *Manajemen Pemasaran*, Edisis Pertama, Cetakan Keempat, Penerbit: BPFE, Yogyakarta.
- Irawan, Danni Tri Bagus (2015). *Pengaruh Produk, Harga, Saluran Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Avanza*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 4, Nomor 9, Agustus 2015.
- Kotler Philip dan Gary Amstrong, (2004). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi kesembilan, Jilid 1, PT Index. Jakarta.
- Kotler Philip dan Kevin Keller, (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Jakarta : PT. Index kelompok Gramedia.
- Kotler Philip dan Kevin Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12. Jilid Pertama dan Kedua. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler Philip dan Kevin Keller, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisis 13. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Kevin Keller, (2013). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Mudrajad, Kuncoro. 2013. *Mudah Memahami dan Menganalisis Indikator Ekonomi*. Yogyakarta : UPP STIM YKPN.
- Sanusi, anwar (2011), *Metode Penelitian Bisnis*, Salemba Empat. Jakarta
- Sekaran, Uma, (2006). *Research Methods For Business*, pp.116, Jakarta Selatan, Salemba Empat
- Sugiarti, G. (2013). *Analisis Bauran Pemasaran Pada Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Astra Internasional HSO Semarang*. Jurnal Ilmiah. Universitas 17 Agustus. Semarang. Vol 1 No. 1.
- Sugiyono, (2009). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfa Beta.
- Tjiptono, fandy, (2007), *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Cetakan ketujuh. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Tjiptono, fandy, (2009), *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Penerbit Andi. Yogyakarta
- Triwahyuni, Naning, (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO Pada Mahasiswa Fakultas*

*Ekonomi UN PGRI, kediri. Fakultas Ekonomi Program Studi
Manajemen, Universitas Nusantara, Kediri.*

Widiastutik, Hesti dan Sri Yuni Widowati. (2014). *Analisis Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian* (Studi Kasus pada mie jakarta 69, jl. MT Haryono

Wijayanti, Ratna. (2008). *"Analisis faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Terhadap Pembersih Wajah Ovale"*. Jurnal Aplikasi Manajemen, volume 6 nomor 2. Agustus. Universitas Achmad Yani, Banjarmasin