

**PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KARTU INDOSAT OOREDOO  
(STUDI KASUS PADA MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI ANGKATAN  
2016)**

**<sup>1</sup>May Linda Sari, <sup>2</sup>Roy Wahyuningsih**

Email : [maylinda429@gmail.com](mailto:maylinda429@gmail.com)

Sekolah Tinggi Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Persatuan Guru Republik Indonesia Jombang

Program Studi Pendidikan Ekonomi

*Abstract : This study aims to determine the effect of the use of Instagram social media on buying interest in the Ayucitra By Monokrom Jombang Store. The population in this study is the Ayucitra By Monochrom Store consumer with a sample in the Ayucitra By Monochrom Store consumer that uses Instagram and has made at least two purchases totaling 67 respondents. This research is a quantitative study with data collection methods using questionnaires and interview sheets. For data analysis techniques using simple linear regression analysis method. The dependent variable (Y) of this study is consumer buying interest, and for the independent variable (X) is Instagram's social media. Based on the results of the F test shows the resulting linear regression equation is  $Y = 23.085 + 0.798 X$ . The results of the simple linear regression analysis test indicate that there is a significant and positive influence in the use of Instagram social media on consumer buying interest.*

*Keywords: Instagram Social Media, Consumer Buy Interest*

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Ekonomi angkatan 2016 kelas A, B, dan C yang menggunakan kartu IM3 Indosat Ooredoo pada pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik *Quota Sampling*. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan variabel dependen (Y) dari penelitian ini adalah keputusan pembelian, dan variabel independen (X) adalah kualitas produk dan harga. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuisisioner/angket kepada 67 responden yang menggunakan kartu IM3 Indosat Ooredoo. Teknik analisis data yang digunakan adalah dengan teknik regresi linier berganda. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan persamaan regresi linier yang dihasilkan adalah  $Y = 1.970 + 0.298 X_1 + 0.689 X_2$ . Hasil dari uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

## A. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan ekonomi di Indonesia, banyak bermunculan industri-industri dan perusahaan-perusahaan baru, diantaranya adalah industri dibidang teknologi komunikasi. Dibidang teknologi komunikasi Indonesia, dari sisi jumlah pengguna terdapat peningkatan yang cukup berarti dari tahun ke tahun, ([www.bps.go.id](http://www.bps.go.id)). Hal ini akan berdampak terhadap bisnis operator selular yang dari tahun ke tahun juga mengalami peningkatan. Selain itu didukung pula dengan hadirnya telepon selular murah yang mampu dijangkau berbagai lapisan masyarakat hingga bisnis operator selularpun makin menjamur di Indonesia. Persaingan antar operator seluler dalam mempertahankan pelanggan dan menarik konsumen baru merupakan satu keuntungan bagi masyarakat.

Agar dapat mempertahankan dan menarik konsumen, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah kualitas produk. **Kotler dan Armstrong (2008:347)** menyatakan bahwa “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut lainnya.” Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Konsep produk menyatakan bahwa konsumen akan menawarkan fitur-fitur paling bermutu, berprestasi, atau inovatif. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing.

Penelitian **Nela Evelina (2012)** yang berjudul “Pengaruh citra merek,

kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa : (a) citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi, (b) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel kualitas produk, (c) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel harga, (d) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel promosi terhadap keputusan pembelian kartu perdana TelkomFlexi.

Perkembangan teknologi telekomunikasi yang pesat di Indonesia menyebabkan tingkat persaingan yang cukup tinggi. Ada enam operator seluler di Indonesia, salah satunya adalah Indosat Ooredoo. Berdasarkan hasil wawancara dengan 10 mahasiswa prodi Pendidikan Ekonomi, 7 dari 10 mahasiswa tersebut menggunakan produk kartu IM3 Indosat Ooredoo. Indosat

Ooredoo memiliki tiga produk kartu, yaitu: IM3, Mentari, dan Matrix. Alasan mereka memilih produk kartu IM3 Indosat Ooredoo karena keunggulan-keunggulannya dibandingkan produk telepon seluler lainnya, antara lain tarifnya yang sedikit lebih murah dibandingkan dengan produk operator seluler lain, sisa kuota dapat digunakan, layanan *free streaming*, adanya aplikasi myIM3 dapat membantu mengontrol layanan Indosat Ooredoo dan jaringan 4G terbaik di Indonesia saat ini.

Lidya Mongi (2014), melakukan penelitian berjudul kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel kualitas produk, strategi promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian Kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Harga merupakan variabel

yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti melakukan suatu penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Ooredoo (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2016)”**

## **B. KAJIAN PUSTAKA**

### **A. Kajian Teori Kualitas Produk**

#### **1. Pengertian Kualitas**

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi

catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk, konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen.

Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Berikut ini beberapa pengertian kualitas menurut para ahli, menurut **Kotler (2009:49)** kualitas adalah “seluruh ciri serta sifat suatu produk atau pelayanan

yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat”. Sedangkan menurut **Tjiptono (2008:298)** kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya.

Dari beberapa definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah tingkat baik buruknya suatu produk barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

## **2. Pengertian Produk**

Dalam mengembangkan sebuah produk untuk mencapai target pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan harus memulai dengan produk atau jasa yang

dirancang untuk memuaskan keinginan konsumen. Maka dari itu perusahaan harus berusaha mengambil hati para konsumen untuk memperlancar jalannya produksi. Konsumen biasanya menginginkan produknya dapat membuat hati para konsumen terpuaskan dan mempunyai kualitas produk yang baik.

Menurut **Kotler dan Amstrong (2010:253)**,

Mendefinisikan bahwa Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan ide. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen

memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan. Produk (*product*) menurut Kotler (2009) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, maka produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang nyata dan dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terdiri dari barang fisik, jasa, tempat, dll.

### **3. Kualitas Produk**

Kualitas Produk Salah satu keunggulan dalam persaingan ini, yaitu kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Sekalipun produk tersebut masih dalam batas toleransi yang telah ditentukan maka produk tersebut sebaiknya perlu menjadi catatan untuk menghindari terjadinya kesalahan yang lebih besar diwaktu yang akan datang. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas

perusahaan yang dapat bersaing di pasar.

### C. METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian eksplanasi (*explanatory research*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian melalui pengujian hipotesis, dengan menggunakan skala *likert*, metode pengumpulan data dengan cara memberikan kuisioner, dan menggunakan metode pendekatan statistik kuantitatif dengan menggunakan uji regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 16 yang dilakukan dengan cara mengumpulkan, menyusun, dan menganalisis data yang ada dalam bentuk angka dengan tujuan untuk menggambarkan dan menyimpulkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu indosat ooredoo.

Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Ooredoo dalam hal ini variabel bebas (X) adalah kualitas produk dan harga, sedangkan untuk variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Variabel dalam penelitian ini di bedakan menjadi 3 macam, yaitu:

**Variabel Bebas (*Variable Independen*):** dalam penelitian ini variabel bebas yang dimaksud peneliti adalah Kualitas Produk (X1), Harga (X2).

Indikator Kualitas Produk (X1) :

1. *Kinerja*
2. *Ciri-ciri/keistimewaan tambahan*
3. *Kesesuaian dengan spesifikasi*

Indikator Kualitas Produk (X2):

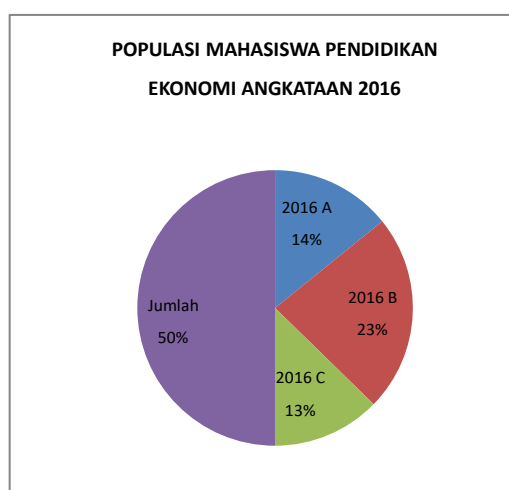
1. *Keterjangkauan harga*
2. *Kesesuaian harga dengan kualitas produk*
3. *Harga mempengaruhi daya beli konsumen*

**Variabel Terikat (*Variable Dependen*)** : Dalam penelitian ini variabel terikat yang dimaksud peneliti adalah Keputusan Pembelian (Y).

Indikator Keputusan Pembelian (Y) :

1. Mencari informasi terhadap produk
2. Melakukan pembelian
3. Merekomendasikan kepada orang lain

Data populasi mahasiswa pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Jombang juga bisa dilihat dalam bentuk diagram pie sebagai berikut:



Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui populasi dalam

penelitian ini berjumlah 67 mahasiswa yaitu sebesar 50%.

Menurut Sugiyono (2002:112) apabila subjeknya kurang dari 100, maka lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Berdasarkan teori tersebut maka peneliti menggunakan sampel penelitian sebesar 67 responden.

Jadi setelah jumlah sampel ditetapkan selanjutnya dapat diambil untuk penelitian menggunakan teknik pengambilan sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Quota Sample*/Kuota Sampel, yaitu pengambilan teknik sampling yang didasari pada jumlah yang sudah ditentukan.

## D. HASIL PENELITIAN

### a) Analisis Data

#### 1. Uji Hipotesis

Berdasarkan analisis dengan program *SPSS 16.0 for Windows* diperoleh



hasil regresi linier berganda pada tabel berikut:

**Tabel 4.8**  
**Uji T (Parsial)**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.970	2.593		0.760	0.450
KUALITAS PRODUK (X1)	0.298	0.125	0.213	2.386	0.020
HARGA (X2)	0.689	0.095	0.647	7.252	0.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Hasil pengujian statistik dengan SPSS pada variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t hitung = 2.386 dengan nilai Sig = 0,020 <0,05 jadi Ho ditolak dan H1 yang berbunyi ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Ooredoo. Pada variabel Harga (X2) diperoleh nilai t hitung = 7.252 dengan nilai Sig = 0,000 <0,05 jadi Ho ditolak dan H2 ada pengaruh harga

terhadap keputusan pembelian kartu Indosat Ooredoo diterima.

**Tabel 4.9**  
**Uji F (Simultan)**

ANOVA <sup>b</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	590.051	2	295.025	43.466	0.000 <sup>a</sup>
Residual	434.397	64	6.787		
Total	1024.448	66			

a. Predictors: (Constant), HARGA (X2), KUALITAS PRODUK (X1)

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Pada tabel Anova diperoleh nilai F = 43.466 dengan nilai Sig = 0,000 <0,05 jadi Ho ditolak dan H3 ada pengaruh kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada kartu Indosat Ooredoo diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X1) dan harga (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada kartu Indosat Ooredoo diterima.

## 2. Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Dalam penelitian ini uji  $R^2$  digunakan untuk mengetahui besarnya presentase pengaruh variabel independen yaitu, kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Uji  $R^2$  dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan program SPSS 16. Adapun hasil dari uji  $R^2$  dapat diketahui dari tabel Model Summary tepatnya pada kolom R Square.

**Tabel 4.10**  
**Uji Koefisien Determinasi  $R^2$**

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.759 <sup>a</sup>	0.576	0.563	2.605	1.594

a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel 4.10 diatas didapatkan nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,576. Hasil tersebut berarti kontribusi dari

kedua variabel bebas yaitu kualitas produk (X1) dan harga (X2) yang disertakan dalam persamaan regresi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 57.6% sedangkan sisanya 42,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

## E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Indosat ooredoo dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) kartu Indosat Ooredoo.
2. Terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) kartu Indosat Ooredoo.

Kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) kartu Indosat Ooredoo.

## F. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, saran yang dapat disampaikan antara lain:

### 1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Indosat Ooredoo agar perusahaan memperhatikan kualitas produk sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian.

### 2. Produk IM3 Indosat Ooredoo

harus mampu memperbaiki kesesuaian spesifikasi dengan kualitasnya dan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Dalam hal ini produk yang ditawarkan sebaiknya lebih ditingkan lagi kesesuaian dengan spesifikasi

## DAFTAR PUSTAKA

Aaker. (2008). *Managemen Ekuitas Merek*, alih bahasa Aris Ananda. Mitra Utama. Jakarta.

Arikunto, Suharsimi. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.

Asssauri, S. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Astuti, Y. O., Suseno, Y. D., & Susanti, R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat Ooredoo. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 17 (2).

Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), 203-213. Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali, I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Ghozali. Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.

Harini. (2008). *Makroekonomi Pengantar*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.  
[https://www.bps.go.id/publication/2018/11/30/e0597f06233100ccdab076c1/s\\_tatistik-telekomunikasi-indonesia-2017.html](https://www.bps.go.id/publication/2018/11/30/e0597f06233100ccdab076c1/s_tatistik-telekomunikasi-indonesia-2017.html)

Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kotler P, dan G. Armstrong. (2008). *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.

- Kotler P, dan G. Armstrong. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke Sebelas Jilid 1. PT. Indeks kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, P, dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Terjemahan. Penerbit Indeks, Jakarta. Kotler, Philip and K.L. Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Benjamin Molan. Edisi Kedua belas. Jilid 1, PT. Macanana Jaya Cemerlang, Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey. Pearson Prentice Hall
- Lamb, Charles W. Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. (2001). *Pemasaran*. Terjemahan David Octarevia. Salemba Empat. Jakarta.
- Lenzun, J. J., Massie, J. D., & Adare, D. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap kepuasan pelanggan kartu prabayar telkomsel. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bi. in Akuntansi*, 2(3).
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat. Lupiyoadi, Hamdani. (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*. Jakarta: salemba Empat.
- Mongi, L., Mananeke, L., & Repi, A. (2014). Kualitas produk, strategi promosi dan harga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Mullin, John W, Orville C Walker. (2005). *Marketing Management A Strategic Decision*, fifth edition, New York: McGraw Hill.
- Munawaroh. (2013). *Paduan Memahami Metodologi Penelitian*. Malang, Indonesia: Wisma Kalimetro.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2000. *Consumer Behavior*. Perilaku konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 2. Edisi 4. Diterjemahkan oleh: Damos Sihombing. Erlangga: Jakarta
- Pongoh, M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Kartu As Telkomsel Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).
- Rijswijk, Wendy Van. Consumer Perceptions of Food Quality and Safety and Their Relation to Traceability. *Jurnal of Marketing*. Schiffman dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Terjemahan Agus Setiadi. Jakarta.
- Sugiyono. (2002). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Stanton, William J. (2007), *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Alih Bahasa, Yohanes Lamarto, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Service Management*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Walukow, A. L. P., & Manake, L. (2014). Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen Di Bentenan Center Sonder Minahasa. *Jurnal*

EMBA: Jurnal Riset Ekonomi,  
Manajemen, Bisnis dan Akuntansi,  
2(3).

Widarjono, Agus. (2010). Analisis Statistika  
Multivariat Terapan. Edisi  
pertama. Yogyakarta: UPP STIM  
YKPN.