



Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Mountaineer Outdoor Di Kota Malang

Oleh :

Khozinatul Abror*)

Nur Hidayati)**

Ridwan Basalamah*)**

Email :

aekojin@gmail.com

nurhidayati_fe@unisma.ac.id

Ridwanbasalamah@unisma.ac.id

Universitas Islam Malang

Abstract

This research is to find out the influence of product quality, price, and promotion on purchasing decisions. The samples used in this study were 60 respondents who were customers of the Mountaineer Outdoor store. Data collection techniques using questionnaires. The analysis method used is multiple linear regression analysis, with SPSS 16.0 program. The results of this study showed that the quality of the product and price influenced the purchase decision, but the promotion did not affect the purchase decision.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision.

Pendahuluan

Latar Belakang

Di zaman ini banyak memang toko” outdoor yang mencoba untuk memasarkan produk” barunya dikarenakan banyak juga sekarang masyarakat maupun anak muda, mahasiswa maupun siswa yang hobi nya banyak kegiatan alam bebas atau *outdoor*, untuk melengkapi keperluan alam bebas pasti ada produk” yang mendukung untuk melengkapi *safety* prosedur untuk kegiatan alam bebas, banyak juga produk” indonesia yang sudah sampai internasional.

Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan- kebijakan strategis baru dalam menjual produk dan jasa mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan competitor yang dapat memberikan value yang lebih besar kepada customer. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan di pasar.

Masyarakat kini mulai berpikir selektif dan smart dalam memilih suatu produk, sehingga mereka akan mendapatkan kegunaan atau manfaat yang mereka cari dari sebuah produk. Bahkan, terkadang mereka tidak ragu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk mendapatkan produk yang berkualitas. Ketatnya persaingan akan memposisikan pemasar untuk

selalu mengembangkan dan merebut *market share*.

Pada dasarnya produsen Toko Mountaineer Outdoor Malang menentukan harga pokok, mengambil laba yang tidak terlalu tinggi sehingga mampu menekan harga jual dengan harapan semua kalangan konsumen akan mampu membeli setiap produk yang diproduksi sehingga nantinya produk Toko Mountaineer Outdoor akan mampu bersaing dengan produk Outdoor lain tidak hanya dari segi kualitas namun juga dari segi harga.

Rumusan Masalah

Berdasarkan yang dikemukakan di atas, masalah yang dapat diidentifikasi adalah yaitu:

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Berpengaruh Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Mountaineer Outdoor* Di Kota Malang?
2. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan
3. *Mountaineer Outdoor* Di Kota Malang?
4. Apakah Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Mountaineer Outdoor* Di Kota Malang?
5. Apakah Promosi Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Mountaineer Outdoor* Di Kota Malang?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan yang dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Mountaineer Outdoor* Di Kota Malang.
2. Untuk Menganalisis Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Mountaineer Outdoor* Di Kota Malang.
3. Untuk Menganalisis pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Mountaineer Outdoor* Di Kota Malang.
4. Untuk Menganalisis pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Mountaineer Outdoor* Di Kota Malang.

Manfaat Penelitian

Dengan isi yang telah dibuat dapat untuk menjelaskan bagi seseorang yang membutuhkan Adapun manfaat diharapkan seperti ini :

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi tambahan untuk perkembangan ilmu pada bidang manajemen khususnya pemasaran dan dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penelitian terhadap pengembangan IPTEK.
3. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan tentang penerapan pengaruh kualitas produk, harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan *Mountaineer Outdoor* Di Kota Malang.

Tinjauan

Teori Produk

Para peminat beli pelanggan potensial menginginkan agar produk harus dibuat berkualitas, terutama dalam memenuhi harapan konsumen agar menjadi puas dan loyal pada perusahaan. Kotler dan Armstrong (2010:27) mengemukakan bahwa: Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri.

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.

Harga

Harga ialah nilai yang harus dibayarkan menggunakan alat transaksi uang, dapat berupa penukaran uang dengan barang maupun penukaran uang dengan jasa yang sedang dibutuhkan oleh konsumen. (Saladin, 2008:95)

Ferdinand (2006:225) harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran, dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, karena berbagai alasan. Alasan ekonomis akan menunjukkan harga yang rendah atau harga terlalu berkompetisi merupakan salah satu pemicu penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi alasan psikologis dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan indikator kualitas dan karena itu dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrument kompetisi yang menentukan.

Promosi

Kotler (2000:281) menyampaikan kegiatan promosi ialah salah satu usaha yang pasar akan memberi macam-macam kegiatan intensif dalam waktu yang singkat agar memberikan dorongan kemauan mencoba atau membeli salah satu barang yang ditawarkan atau jasa. Semua aktifitas yang ada hubungan dengan kegiatan promosi yang mempunyai tujuan agar memberikan pengaruh perilaku pembelian, akan tetapi juga memberi tujuan promosi penting ialah agar memberitahukan, membujuk dan mengingatkan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah hak pembeli dalam prosesnya membandingkan kedua atau lebih alternatif-alternatif yang ada dalam pemikiran subjektif maupun objektif guna menentukan keputusan pembelian. Peter dan Olson (2009:162).

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat menghasilkan nilai signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa variabel Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan produk Mountaineer memiliki ciri khas dari bentuk maupun desain bisa membedakan dari produk outdoor lain, dan kualitas produk Mountaineer baik dan awet bisa dipakai untuk kegiatan alam bebas maupun kegiatan outdoor lainnya.

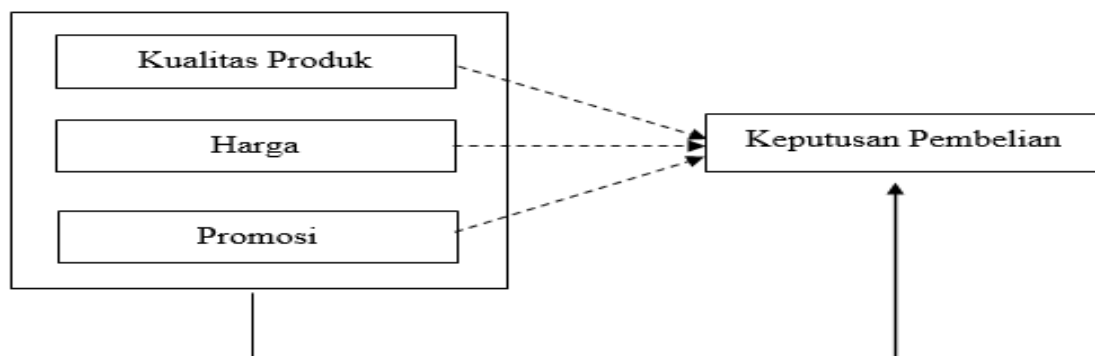
Hubungan Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat menghasilkan nilai signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa variabel Harga berpengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal tersebut Harga yang di tawarkan dari toko Mountaineer sangat terjangkau untuk konsumen dari kalangan menengah keatas, dari kalangan menengah kebawah, dan mahasiswa meskipun dari harga tersebut juga dapat memuaskan konsumen dalam segi apa pun.

Hubungan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari Hasil perhitungan uji t yang telah didapat menghasilkan nilai signifikan. Berdasarkan hasil penelitian dinyatakan bahwa variabel Promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Dari Hal tersebut bahwa Mountaineer tidak mengupdate dan memperbanyak produknya dan kurangnya diskon setiap mempromosikan produknya.

2.4 Kerangka Konseptual



Keterangan :

- > : Simultan
 - - - - -> : Parsial

Hipotesis

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk, Harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pelanggan.

H2: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H3: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

H4: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada pelanggan toko *outdoor* pondok gunung *mountaineer* Malang.

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian explanatory research dengan pendekatannya yaitu kuantitatif, Lokasi penelitian ini dilakukan di toko Mountaineer Outdoor Wear, JL. MT. Haryono No.95, Dinoyo, Malang 65144, Jawa Timur, Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini dimulai pada bulan Juni 2020 sampai selesai.

Populasi

Maka yang termasuk populasi pada penelitian ini adalah jumlah konsumen per bulan dari toko Outdoor Mountaineer Malang sebanyak 150 orang.

Sampel

Metode yang digunakan untuk menemukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla et. al., 1960:182), sebagai berikut:

Dimana : _____

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

$$n = N / (1 + N e^2) = 150 / (1 + 150 \times 0,1^2) = 60.$$

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan Kuesioner. Kuesioner merupakan mekanisme pengumpulan data berupa daftar pernyataan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan menjawab pernyataan mereka, biasanya dalam alternative yang di definisikan secara jelas.

Metode Analisis Data

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji yang diperuntukkan mengetahui sampai mana kecermatan serta keakuratan dari sebuah media yang mengukur dan melakukan fungsinya. Jika nilai yang ditunjukkan pada nilai KMO berada diatas 0,50 maka variabel tersebut dikatakan valid:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai Kaiser Meyer Olkin	Kriteria Valid	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,515	>0,5	Valid
2	Harga	0,538	>0,5	Valid
3	Promosi	0,538	>0,5	Valid
4	Keputusan Pembelian	0,543	>0,5	Valid

Sumber : data primer diolah 2021

Jadi bisa disimpulkan masing-masing variabel bisa dikatakan valid dikarenakan mempunyai nilai Kaiser mayers olkin lebih besar daripada ketentuan nya bernilai 0,5.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk		> 0,60	Reliabel
2.	Harga	0,655	> 0,60	Reliabel
3.	Promosi	0,725	> 0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,604	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2021

Dikutip dari Ghozali (2011) Uji Reliabilitas digunakan untuk memperkirakan daftar pertanyaan yang menjadi indeks variabel tersebut. Sebuah pertanyaan yang realibel jikalau hasil tersebut didapat dari penjawab pertanyaan itu ialah konstan dari masa ke masa. Pengelolaan data ini dapat dikerjakan menggunakan SPSS. Uji Reliabilitas bisa dikerjakan menggunakan Uji Statistik Cronbach's Alpha.

Uji Normalitas

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KUALITAS PRODUK	HARGA	PROMOSI	KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		60	60	60	60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	38,83	12,97	21,95	21,87
	Std. Deviation	2,512	1,134	1,419	1,732
	Absolute	,120	,170	,170	,142
Most Extreme Differences	Positive	,090	,170	,132	,142
	Negative	-,120	-,169	-,170	-,141
Kolmogorov-Smirnov Z		,930	1,314	1,319	1,097
Asymp. Sig. (2-tailed)		,353	,063	,062	,180

Tujuan dari uji normalitas ialah memeriksa data dari isi penelitian pada bentuk regresi berdistribusi normal ataukah aneh. Uji Normalitasnya menggunakan Uji Kolomogorov-Smirnov yang dapat dihitung dengan menggunakan SPSS. Dari hasil uji SPSS dapat dilihat:

- Jika nilai sig. > 0,05 sehingga dinyatakan terdistribusi normal.
- Jika nilai sig. < 0,05 sehingga dinyatakan terdistribusi tidak normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.12
Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	8,481	3,416	2,482	,016
	KUALITAS PRODUK	,462	,080	,670	,000
	HARGA	-,584	,176	-,383	,002
	PROMOSI	,138	,135	,113	,311

Dikutip dari (Sugiyono, 2014:277) menjelaskan bahwa Analisis Linear Berganda dapat digunakan untuk menduga apakah ada kenaikan dan penurunan suatu variabel terikat. Jikalau 2 /lebih variabel tidak terikat untuk faktor yang memprediksi ada kenaikan atau penurunan nilai.

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

Uji Asumsi Klasik

- Uji Multikolinieritas

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	KUALITAS PRODUK	,774 1,292
	HARGA	,788 1,268
	PROMOSI	,858 1,165

Uji multikolinieritas yang merupakan salah satu uji dari asumsi klasik. Harus terpenuhi yang merupakan tidak terjadinya gejala multikolinieritas antara variabel independen. Upaya mengetahui terjadi atau tidak maka akan dilakukan uji menggunakan alat bantu dari program SPSS 16.0.

b. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,651	2,068		1,282	,205
1 KUALITAS PRODUK	-,046	,049	-,140	-,940	,351
HARGA	,118	,107	,163	1,106	,274
PROMOSI	-,062	,082	-,108	-,765	,447

Berdasarkan pengujian di atas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikan korelasi $> 0,05$ sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskesiditas.

Uji Hipotesis

a. Uji F

Tabel 4.16
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	73,096	3	24,365	13,140	,000 ^b
Residual	103,837	56	1,854		
Total	176,933	59			

Menurut Ghozali (2011:96) Uji F merupakan uji yang dilaksanakan agar mengetahui apakah seluruh variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi secara bersama- sama memiliki pengaruh ke variabel terikat dengan nilai signifikansi 0,05.

b. Uji t (Parsial)

Tabel 4.17
Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	8,481	3,416		2,482	,016
1 KUALITAS PRODUK	,462	,080	,670	5,757	,000
HARGA	-,584	,176	-,383	-3,318	,002
PROMOSI	,138	,135	,113	1,022	,311

Uji t merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis nihil yang menyatakan di antara 2 buah mean sampel yang diambil secara acak dari jumlah populasi yang sama dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan, Sudijono (2010).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.18
Hasil Uji koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,643 ^a	,413	,382	1,362

Nilai (R^2) menunjukkan besarnya korelasi antara variabel independen dengan variable dependen. Uji R^2 digunakan apabila variabel independen berjumlah more than one variable, variabel independen dipenelitian ini menggunakan tiga variable.

Pembahasan Hasil Analisis Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Nilai Kaiser Meyer Olkin	Kriteria Valid	Keterangan
1	Kualitas Produk	0,515	>0,5	Valid
2	Harga	0,538	>0,5	Valid
3	Promosi	0,538	>0,5	Valid
4	Keputusan Pembelian	0,543	>0,5	Valid

Sumber : data primer diolah 2021

Jadi bisa disimpulkan masing-masing variabel bisa dikatakan valid dikarenakan mempunyai nilai Kaiser mayers olkin lebih besar daripada ketentuan nya bernilai 0,5.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria Reliabel	Keterangan
1.	Kualitas Produk		> 0,60	Reliabel
2.	Harga	0,655	> 0,60	Reliabel
3.	Promosi	0,725	> 0,60	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,604	> 0,60	Reliabel

Sumber: Data primer diolah 2021

Hal tersebut menjelaskan Cronbach's Alpha memiliki nilai yang lebih besar dari 0,60 sehingga keseluruhan variabel didalam karya ilmiah ini bisa dinyatakan Reliabel.

Simpulan dan Saran

Simpulan

1. Bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk toko *outdoor* Mountaineer Kota Malang pada pelanggan toko *outdoor* pondok gunung mountaineer Malang.
2. Bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk toko *outdoor* Mountaineer Kota Malang pada pelanggan toko *outdoor* pondok gunung mountaineer Malang.
3. Bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk toko *outdoor* Mountaineer Kota Malang pada pelanggan toko *outdoor* pondok gunung mountaineer Malang.
4. Bahwa Promosi tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk toko *outdoor* Mountaineer Kota Malang pada pelanggan toko *outdoor* pondok gunung mountaineer Malang.

Keterbatasan

1. Penggunaan variable nya hanya 3 butir saja.
2. Jumlah sampel hanya 60 responden.
3. Menyebarkan kuesioner saat pandemi *covid-19*
4. Menyebarkan kuesioner secara *online*

Saran

1. Bagi perusahaan
Perusahaan Mountaineer seharusnya meningkatkan promosinya yang lebih bagus agar bisa lebih bersaing dengan perusahaan lain.
2. Bagi penelitian selanjutnya
 - a. Berinisiatif menambah lebih banyak variabel, seperti: Citra merek dan kualitas pelayanan
 - b. Dapat dilakukan penambahan responden agar penelitian didapatkan hasil yang memuaskan.

Daftar Pustaka

- Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Strategi*, edisi pertama, Rajagrafindo, Jakarta, 2009.
- Basu Swasta dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Cannon, Joseph P., William D. Perreault Jr. dan Jerome McCarthy. 2008. *Alih Bahasa : Diana Angelica dan Ria Cahyani. Pemasaran Dasar-Dasar : Pendekatan Manajerial Global*. Buku 2. Edisi 16. Salemba Empat. Jakarta.
- Christy Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong. 2017 *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado*
- F.T. Yuen, Euphemia. 2010. *The Effect of Retail Service Quality and Product Quality on Customer Loyalty. Journal Department of Industrial and Systems Engineering, The Hong Kong Polytechnic University, Hung Hom, Kowloon, Hong Kong*.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro*. Semarang.
- Ghozali, Imam dan Ratmono, Dwi. 2017. *Analisis Multivariat dan Ekonometrika dengan Eviews 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Jackson R.S. Weenas. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta* Jakarta: Prentice Hall.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Implementasi, dan Kegunaan. Edisi Kedelapan. Salemba Empat*. Jakarta.
- Krestiwawan Wibowo Santoso, Handoyo Djoko Waluyo dan Sari Listyorini. 2013. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang*
- Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Augusta Repi. 2013. *Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel Di Kota Manado*
- Muhammad Edwar 2017 *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Daur Ulang Pada Konsumen Ukm Tris*



e – Jurnal Riset Manajemen **PRODI MANAJEMEN**
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : www.fe.unisma.ac.id (email : e.jrm.feunisma@gmail.com)

Flower Di Jambangan Edwin Tri Laksono

Saladin, D. 2008. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Linda Karya*. Bandung.

Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat*. Jakarta. PT. Indeks.

Sekaran, Roger Bougie (2017) *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Salemba Empat* Jakarta
Slovin (Sevilla et. al., 1960 : 182) *Menentukan jumlah sampel dengan rumus Slovin*

*) Khozinatul Abror, Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

**) Nur Hidayati, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA

***) Ridwan Basalamah, Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA