

Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Minuman Ringan Bersoda Merek Coca – Cola Di Kalianda)

Aldy Yansyah¹, Saodin²

^{1,2}Universitas Muhammadiyah kalianda.

Abstrak

Industri minuman ringan menjadi salah satu industri potensial bagi perekonomian negara. Banyaknya jenis minuman ringan yang beredar dipasaran memicu adanya persaingan kompetitif. Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya fenomena yang terjadi pada pangsa pasar produk minuman Coca-Cola yang mengalami peningkatan signifikan pada tahun sebelumnya, sehingga dapat menyaingi produk kemasan bersoda lainnya. Penelitian ini dilakukan berdasarkan adanya fenomena yang terjadi pada pangsa pasar produk minuman Coca-Cola yang mengalami peningkatan signifikan pada tahun sebelumnya, sehingga dapat menyaingi produk kemasan bersoda lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola, pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian minuman Coca-Cola dan pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian Coca-Cola. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah sampel 100 responden yang pernah membeli minuman Coca-Cola minimal satu kali. Data diperoleh dengan menyebarkan angket yang telah disusun secara terstruktur kepada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner berupa *Accidental Sampling*. Untuk mencari Uji Validitas menggunakan *r Product Moment*, sedangkan Uji Reliabilitas menggunakan *Cronbach Alpha* dan dengan Uji Asumsi Klasik. Metode Analisis yang digunakan untuk menjawab penelitian ini adalah Uji Regresi Linier Berganda dan Koefisien Determinasi dan Uji Instrumen menggunakan model Uji t dan Uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan maupun parsial antara variabel kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian Coca-Cola di Kalianda. Sedangkan nilai R Square pada penelitian ini adalah 0,510 menunjukkan bahwa 51% keputusan pembelian sehingga dapat diuraikan pada variabel independen yang terdiri dari kualitas produk, dan iklan. Sedangkan sisanya 49% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Iklan, Keputusan Pembelian*

Abstract

The soft drink industry is one of the potential industries for the country's economy. The many types of soft drinks circulating in the market trigger competitive competition. This study was conducted based on the phenomenon that occurred in the market share of Coca-Cola beverage products which experienced a significant increase in the previous year, so that it can compete with other carbonated packaged products. This study was conducted based on the phenomenon that occurred in the market share of Coca-Cola beverage products which experienced a significant increase in the previous year, so that it can compete with other carbonated packaged products. This study aims to determine the effect of product quality on purchasing decisions for Coca-Cola drinks, the effect of price on purchasing decisions for Coca-Cola drinks, the effect of advertising on purchasing decisions for Coca-Cola drinks and the effect of brand image on purchasing decisions for Coca-Cola. The sampling technique used

was purposive sampling, with a sample size of 100 respondents who had buy Coca-Cola drinks at least once. Data were obtained by distributing questionnaires that had been structured to respondents. Data collection was carried out using a questionnaire in the form of Accidental Sampling. To find the Validity Test using r Product Moment, while the Reliability Test using Cronbach Alpha and with the Classical Assumption Test. The Analysis Method used to answer this research is the Multiple Linear Regression Test and the Determination Coefficient and the Instrument Test using the t-Test and F-Test models. The results of this study indicate that there is a simultaneous or partial influence between product quality and advertising variables on Coca-Cola purchasing decisions in Kalianda. While the R Square value in this study is 0.510 indicating that 51% of purchasing decisions can be described in independent variables consisting of product quality and advertising. While the remaining 49% of purchasing decisions are influenced by other variables that are not examined in this study.

Keywords: *Product Quality, Advertising, Purchasing Decisions*

Email address: ,aldyyansyahh14@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi telah menggeser kebutuhan konsumen terhadap minuman siap minum atau dikenal dengan istilah *non-alcoholic ready to drink* (RTD) meningkat seiring dengan adanya peningkatan pendapatan, perubahan gaya hidup, pergeseran fungsi minuman, meningkatnya kebutuhan akan tambahan nutrisi atau asupan serta keinginan konsumen yang serba praktis. Pada masyarakat perkotaan yang memiliki aktivitas yang padat menyebabkan perubahan pola konsumsi minuman yang praktis dan simpel menjadi suatu keharusan, selain mendapat kepraktisan juga mendapat manfaat tambahan yang diberikan suatu produk minuman.

Seiring dengan pertumbuhan pasar, Indonesia menjadi Negara alternatif tujuan ekspor minuman ringan dari sejumlah Negara asing, hal ini menyebabkan RTD telah banyak beredar di Indonesia dengan berbagai jenis, merek dan manfaat. Pertumbuhan pasar RTD yang mengalami kenaikan menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk tersebut cukup besar.

Banyaknya merek dan jenis yang beredar di pasar memberi ragam pilihan kepada konsumen dalam menikmati aneka produk RTD. Pertumbuhan *market share* ini menyebabkan tingkat persaingan yang semakin tinggi dengan kompetitor yang dapat menawarkan *value* yang lebih besar kepada konsumen. Menuntut produsen untuk lebih peka dan teliti dalam mengikuti setiap perubahan yang terjadi.

Produsen dituntut menciptakan produk yang lebih inovatif dan berkualitas dengan harga yang lebih bersaing. Produsen berupaya secara terus menerus agar produk yang mereka hasilkan dan tawarkan dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian dalam frekuensi yang tinggi dan dilakukan secara berulang. Oleh karena itu, produsen dituntut untuk dapat memilih strategi pemasaran yang tepat sehingga produk yang dihasilkan dapat ditawarkan secara tepat dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Perkembangan *trend* pasar anak muda menjadi penting untuk dipertimbangkan oleh produsen, perkembangan trend pasar anak muda, bila diamati secara teliti, hampir setiap bulan selalu ada trend baru yang disukai para anak muda atau ABG di Indonesia, seperti perubahan gaya fashion, aneka menu makanan, minuman, jenis perawatan dan kecantikan, produk hiburan, serta beberapa jenis produk lain yang sangat lekat dengan kehidupan sehari-hari para anak muda.

Kondisi ini tentunya cukup potensial bila dibidik para pengusaha sebagai target pasar yang cukup menguntungkan. Populasi anak muda (ABG) yang jumlahnya mencapai sepertiga total populasi nasional jelas merupakan pasar yang sangat menarik. Namun, selain memberikan keuntungan besar bagi para pelaku usaha, perubahan trend pasar anak muda yang cenderung cepat berubah ini memberikan tantangan besar bagi para pelaku usaha untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin hari kian beragam. Produsen yang menjadikan

anak muda sebagai target *market* harus fleksibel dalam mengantisipasi setiap perubahan *trend*. Strategi pemasaran yang dipilih harus benar-benar tepat sasaran dan mudah menyesuaikan diri dengan perubahan trend anak muda yang cepat. Bisa dikatakan, strategi pemasarannya dalam jangka pendek. Oleh karena itu diperlukan trik khusus agar merek produk anak muda bisa eksis, meskipun trend yang terjadi di dunia anak muda cepat sekali berubah.

Coca-Cola merupakan minuman berkarbonasi dengan *lemon lime* yang diproduksi oleh perusahaan terkemuka di dunia The Coca-Cola Company dan merupakan perusahaan pemasaran minuman terbesar di dunia. Coca-Cola pertama kali di kenalkan di Indonesia sejak tahun 1961, Coca-Cola juga telah dipasarkan di lebih dari 190 negara di dunia. Coca-Cola berusaha mendulang *market share* di Indonesia dan mereka optimis dapat berkembang di pasar industri ini.

Keputusan pembelian yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Fenomena mengenai kebutuhan konsumen terhadap air kemasan membuat keputusan konsumen dalam memilih produk menjadi penting (Swastha, 2007).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Keputusan pembelian produk coca cola di wilayah Kota Kalianda cukup tinggi, berdasarkan hasil wawancara terhadap 4 pemilik toko, pemilik mengatakan bahwa penjualan produk coca cola toko milik mereka rata-rata menjual 24 - 30 botol kemasan kecil (250 ml) dan 13 - 17 botol ukuran sedang (390 ml) perminggu. Coca-Cola adalah minuman ringan berkarbonasi yang dijual di toko, restoran dan mesin penjual di lebih dari 200 negara. Minuman ini diproduksi oleh The Coca-Cola Company asal Atlanta, Georgia, dan sering disebut Coke saja (merek dagang terdaftar The Coca-Cola Company di Amerika Serikat sejak 27 Maret 1944). Salah satu tujuan dari setiap perusahaan adalah menciptakan pangsa pasar dan mendapatkan konsumen. Untuk itu setiap perusahaan menghadapi beberapa permasalahan karena saat ini konsumen mengalami beranekaragam pilihan produk, harga dan merek. Sebelum melakukan pembelian konsumen pasti melakukan pemilihan produk yang di inginkan dengan melihat kualitas produk, harga dan merek terlebih dahulu. Sampai saat ini penjualan minuman coca-cola mengalami penurunan penjualan secara global.

Karena adanya penurunan minat konsumen terhadap minuman bersoda dan manis maka perusahaan minuman bersoda ini mengalami penurunan penjualan dan berencana memangkas sekitar 1.200 karyawan pada tahun 2017. Penjualan perusahaan Coca-Cola menurun dari tahun ke tahun secara global yang dapat dilihat dari Tabel 1.1.

Tabel 1.1 : Penurunan Penjualan Perusahaan Coca-Cola Tahun 2021 - 2023

No.	Tahun	Penjualan (dalam Rupiah)
1.	2021	Rp 912.035.630,00
2.	2022	Rp. 863.471.168,00
3.	2023	Rp 777.734.580,00

Sumber: *Annual Report Coca-Cola Company*, dirilis pada tanggal 26 Februari 2024

Dari Tabel 1.1 penurunan penjualan secara global dapat terlihat dari hasil 3 tahun terakhir dimana pada tahun 2021, penjualan perusahaan ini sebesar Rp Rp 912.035.630,00 yang kemudian menurun sebesar Rp. 863.471.168,00 pada tahun 2022 sehingga menjadi Rp 777.734.580,00 pada tahun 2023. Di Indonesia, Coca-Cola masih menjadi top selama tiga tahun terakhir pada kategori minuman bersoda. Hal ini dapat diketahui melalui survei yang dilakukan oleh *Top Brand Awards* dan akan digambarkan pada Tabel 1.2 berikut ini..

Tabel 1.2 : Top Brand Index Kategori Minuman Bersoda Tahun 2021-2023

Merek	2021		2022		2023	
	TBI (%)	TOP	TBI (%)	TOP	TBI (%)	TOP

Coca Cola	30,3	TOP	31,4	TOP	30,7	TOP
Fanta	28,4	TOP	32,9	TOP	28,7	TOP
Big Cola	19,5	TOP	15,1	-	9,5	-
Sprite	18,7	-	19,9	-	27,9	TOP
Pepsi	17,1	-	-	-	-	-

Sumber: *Annual Report Coca-Cola Company*, dirilis pada tanggal 26 Februari 2024

Dari Tabel 1.2 dalam 3 tahun terakhir minuman Coca-Cola masih memimpin dan menjadi *top brand* dalam kategori minuman bersoda. Persentase minuman Coca-Cola terus berfluktuasi yakni dari tahun 2021 hingga tahun 2023. Pada tahun 2021, persentase minuman Coca-Cola adalah 30,3% yang kemudian naik sebesar 1,1% pada tahun 2022. Tetapi pada tahun 2023 persentase dari minuman Coca-Cola kembali menurun sebesar 0,7%.

Dapat disimpulkan bahwa walaupun minuman Coca-Cola merupakan Top Survey pada kategori minuman bersoda dan telah memiliki *brand equity* yang kuat. Diperkirakan penurunan ini disebabkan oleh penutupan beberapa restoran, acara olahraga dan aktivitas yang direkomendasikan di rumah, dan penurunan ini juga dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi masyarakat, terlihat dari perubahan yang mengarah pada pembelian melalui *supermarket*. Penurunan terbesar terjadi di Australia, Selandia Baru, Pasifik Selatan, dan Indonesia. Keempat wilayah ini diketahui memberlakukan aturan pembatasan sosial yang cukup ketat.

Menurut (Daya *et al.*, 2018), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain, dan faktor kedua adalah faktor situasional. Oleh karena itu, preferensi dan niat pembelian tidak selalu mengarah pada pembelian yang sebenarnya. (Daya *et al.*, 2018) mendefinisikan keputusan yang melibatkan memilih antara dua atau lebih alternatif tindakan atau perilaku. Keputusan selalu membutuhkan pilihan di antara perilaku yang berbeda. Keputusan pembelian adalah tanggapan pembelian terhadap keputusan pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan saluran, pemilihan waktu pembelian, dan jumlah pembelian untuk memutuskan pembelian menurut Wifky Muharam (2017).

Beberapa penentu keputusan pembelian terhadap suatu pemasaran yang dapat dijadikan solusi antara lain adalah kualitas produk, dan iklan. Kualitas produk merupakan ukuran atau penilaian yang ditetapkan mengenai suatu produk yang didasarkan atas kepuasan yang dirasakan konsumen. Menurut (Edbert *et al.*, 2012) menjelaskan arti dari kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya, promosi juga menjadi pengaruh yang penting dalam pembelian suatu produk, karena dengan promosi bisa dengan mudah untuk menjual suatu produk.

Menurut Aniek Fatlahah (2013) kualitas produk didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh. Kualitas dapat diartikan kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Sarini Kodu 2013). Fandy Tjiptono (2000), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Artinya, seberapa besar kualitas yang diberikan yang berhubungan dengan produk barang beserta faktor pendukungnya memenuhi harapan penggunanya. Sehingga, suatu produk dapat dikatakan semakin berkualitas apabila semakin memenuhi harapan konsumen.

Menurut Sandra Moriarty, Nancy Mitchell, dan William Wells (2011) iklan adalah jenis komunikasi pemasaran yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau dan menyampaikan pesan kepada konsumennya. Dari segi iklan, Coca-Cola menampilkan iklan produk mereka melalui

media televisi maupun cetak agar konsumen dapat mengenal produk minuman Coca-Cola dan dapat melakukan pembelian dan melakukan promosi yang mengakibatkan peningkatan penjualan. Objek penelitian dilakukan di Kota Kalianda karena tingkat mobilitas masyarakat yang tinggi dan kecenderungan mereka yang gemar membeli minuman dan membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Minuman Ringan Bersoda Merek Coca-Cola Di Kota Kalianda)**

METODOLOGI

Ada beberapa istilah yang sering muncul di dalam penelitian. Istilah tersebut adalah pendekatan, rancangan, rencana, desain, metode, dan teknik. Secara umum, jenis penelitian berdasarkan pendekatannya dibedakan menjadi dua, yaitu kuantitatif dan kualitatif. Menurut Sugiyono (2012), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan tingkat eksplanasinya, penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif kausal. Penelitian asosiatif kausal merupakan penelitian yang mencari hubungan atau pengaruh sebab akibat yaitu hubungan atau pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) Sugiyono (2008). Dalam penelitian ini penulis menggunakan penelitian kuantitatif, karena data yang diperoleh nantinya berupa angka. Dari angka yang diperoleh akan dianalisis lebih lanjut dalam analisis data. Penelitian ini terdiri atas tiga variabel, yaitu Kualitas Produk, dan Iklan sebagai variabel bebas (*independent*) dan Keputusan Pembelian sebagai variabel terikat (*dependent*). Untuk mendapat data yang di perlukan dalam penelitian ini,

penulis menggunakan metode lapangan (*field research*).

- a. Studi pustaka, dilakukan untuk memperoleh data serta informasi yang berhubungan terhadap materi penelitian yang dilakukan dengan cara mempelajari jurnal-jurnal, buku-buku, hasil laporan lainnya yang terdapat referensi.
- b. Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya Sugiyono (2011).
- c. *Interview/Wawancara*, dengan cara mewawancarai secara langsung dengan konsumen yang relevan dan berkepentingan dengan penelitian dan jenis data yang dibutuhkan
- d. *Observasi* adalah teknik pengumpulan data dengan cara melakukan penelitian langsung konsumen di Kalianda yaitu melihat, mencatat, mengadakan pertimbangan kemudian melakukan penelitian ke dalam suatu skala bertingkat.

Jenis dan Sumber Data

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik dan SPSS versi 25.

Sumber data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua, yaitu data primer dan data sekunder.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti, karena itu dipandang sebuah semesta penelitian Agusty Tae Ferdinand (2011). Dalam penelitian ini populasinya adalah Semua responden minuman ringan bersoda merek Coca-Cola di Kota Kalianda yang jumlahnya belum diketahui (*infinite*).

Sampel

penelitian ini berdasarkan teori menurut Roscow (Sugiyono, 2019) menggunakan *Rule of Thumbs* yaitu 5 - 10 kali jumlah indikator variabel bebas yang diteliti. Besar sampel dalam penelitian ini adalah $5 \times 20 = 100$ sampel untuk responden yang ada di kota Kalianda. Jadi sampel yang akan diteliti pada penelitian ini adalah 100 sampel responden yang membeli minuman ringan bersoda merek Coca-Cola di Kota Kalianda yang dipilih secara *Random Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara acak tanpa memperdulikan strata dalam populasi tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menilai valid atau tidaknya kuesioner dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung > r tabel makapertanyaan pada kuesioner dinyatakan valid tetapi jika r hitung < r tabel makapertanyaan/ pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.10 : Hasil Uji Validitas

No.	Variabel/ Indikator Variabel	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
1	Kualitas Produk (X1)				
	a. Kinerja (<i>performance</i>)	.871**	0,000	0,1966	Valid
	b. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (<i>features</i>)	.894**	0,000	0,1966	Valid
	c. Keandalan (<i>reliability</i>)	.680**	0,000	0,1966	Valid
	d. Kesesuaian dengan spesifikasi (<i>comformance to spesifications</i>)	.806**	0,000	0,1966	Valid
	e. Daya tahan (<i>durability</i>)	.695**	0,000	0,1966	Valid
	f. Estetika (<i>asthetic</i>)	.871**	0,000	0,1966	Valid
2	Iklan (X2)				
	a. <i>To inform</i> (Untuk memberitahu)	.510**	0,000	0,1966	Valid
		.785**	0,000	0,1966	Valid
	b. <i>To persuade</i> (Untuk membujuk atau mempengaruhi)	.786**	0,000	0,1966	Valid
		.762**	0,000	0,1966	Valid

No.	Variabel/ Indikator Variabel	r hitung	Sig.	r tabel	Keterangan
	c. <i>To remind To Remind</i> (Untuk Mengingat)	.798**	0,000	0,1966	Valid
		.739**	0,000	0,1966	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)				
	a. Kemantapan pada sebuah produk	.849**	0,000	0,1966	Valid
		.834**	0,000	0,1966	Valid
	b. Kebiasaan dalam pembelian produk.	.757**	0,000	0,1966	Valid
		.734**	0,000	0,1966	Valid
	c. Merekomendasikan kepada orang lain.	.708**	0,000	0,1966	Valid
		.849**	0,000	0,1966	Valid
	d. Melakukan pembelian ulang.	.834**	0,000	0,1966	Valid
		.757**	0,000	0,1966	Valid

Sumber: Output SPSS versi 25 (2024)

Dari hasil Tabel 4.10 menunjukkan bahwa semua pernyataan pada penelitian ini memiliki nilai hitung lebih besar dari r tabel yang artinya semua pernyataan kuesioner dinyatakan valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Reliabilitas

Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *Cronboach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika menghasilkan nilai *Cronboach Alpha* (α) > 0,60 (Ghozali, 2018). Selanjutnya untuk mengetahui instrument tersebut memiliki reliabilitas sangat kuat, kuat dll, maka dikonsultasikan dengan kriteria indeks reliabilitas instrument menurut Suharsimi Arikunto (2003), yaitu:

- Antara 0,800 - 1,00 = sangat kuat
- Antara 0,600 - 0,799 = kuat
- Antara 0,400 - 0,599 = cukup
- Antara 0,200 - 0,399 = rendah
- Antara 0,000 - 0,199 = sangat lemah. (Sumber : Suharsimi Arikuntom 2017)

Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien *reliabilitas alpha* lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal). Berikut hasil uji reliabilitas variabel pada output SPSS versi 25,0

Tabel 4. 11 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,887	0,600	Reliabel
Iklan (X2)	0,821	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,915	0,600	Reliabel

Sumber: Output SPSS versi 25 (2024)

Dari hasil perhitungan SPSS, didapatkan hasil dari setiap variabel $> 0,6$ maka berdasarkan kriteria reliabilitas semua variabel dinyatakan reliabel dalam mengukur pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian pada PT. Coca Cola Distribution CCOD Kalianda.

Uji Asumsi Klasik

Dalam Uji Asumsi Klasik terdapat beberapa pengujian yang harus dilakukan dengan menggunakan bantuan SPSS versi 25,0 yaitu Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas dan Uji Autokorelasi.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang diolah normal atau tidak. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan statistik *Kolmogorof-Smirnov Test*, dengan ketentuan standar residual $> 0,05$ maka data dianggap berdistribusi normal.

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual tersebar normal atau tidak. Prosedur uji dilakukan dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut :
 H0 : residual tersebar normal
 H1 : residual tidak tersebar normal.

Jika nilai sig. (*p-value*) $>$ maka H0 diterima yang artinya normalitas terpenuhi. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 4.12.

Tabel 4.12: Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,27079668
Most Extreme Differences	Absolute	,080
	Positive	,080
	Negative	-,075
Test Statistic		,080
Asymp. Sig. (2-tailed)		,115 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: *Output SPSS* versi 25 (2024)

Dari hasil perhitungan SPSS pada Tabel 4.12 nilai yang didapatkan adalah 0,115 yang artinya bahwa data berdistribusi normal karena lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan kondisi dimana adanya kolerasi atau hubungan kuat antara dua variabel bebas atau lebih dalam sebuah model analisis regresi berganda. Dengan kriteria, jika nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada gejala multikolinieritas namun jika nilai tolerance $< 0,1$ dan nilai VIF > 10 , maka terdapat gejala multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13: Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a				Collinearity Statistics
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	

	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.466	.329		1.416	.163		
Motivasi_X1	.715	.045	.488	16.050	.000	.297	10.291
Kerjasama Tim_X2	1.006	.059	.521	17.123	.000	.297	10.305
Kompensasi_X3	.677	.033	.553	13.542	.000	.295	10.205

a. Dependent Variable: Kinerja_Y

Sumber: *Output* SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.13 perhitungan dari tiga variabel tersebut dapat dinyatakan bebas multikolinearitas karena nilai Tolerance > 0,1 dan VIF > 10.

Uji Heteroskedastisitas

Kondisi heterokedastisitas adalah kondisi dimana variasi variabel independennya berbeda-beda terhadap data yang dimiliki. Cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas adalah melakukan uji glejser. Uji glejser dilakukan dengan meregresi variabel independen terhadap nilai absolut residual. Hasil probabilitas dikatakan signifikan jika nilainya di atas 0,05.

Tabel 4.14: Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	.297	10.291
Iklan	.297	10.305
Keputusan Pembelian	.295	10.205

Sumber: *Output* SPSS versi 25 (2024)

Dari hasil Tabel 4.14 perhitungan ke tiga variabel dinyatakan bebasheteroskedastisitas karena nilai sig > 0,05.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear dilakukan untuk menguji pengaruh antara variabel independen yaitu; Kualitas Produk dan Iklan terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian. Perhitungan statistik dalam Analisis Regresi Linear Berganda dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
	1 (Constant)	.786	1.758				.447	.656		
Total_X1	.994	.073	.747	13.556	.000	.830	.809	.702	.882	1.133
Total_X2	.330	.075	.242	4.396	.000	.498	.408	.227	.882	1.133

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: *Output* SPSS versi 25 (2024)

$$Y = 0,786 + 0,994X1 + 0,330X2$$

Pada Tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa dari persamaan regresi linier berganda variabel bebas (Kualitas Produk dan Iklan) berpengaruh positif terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian).

1. Jika variabel Kualitas Produk (X1) bertambah 1 point maka Keputusan Pembelian (Y) bertambah 0,994.
2. Jika variabel Iklan (X2) Kerja bertambah 1 point maka Keputusan Pembelian (Y) bertambah 0,330.
- 3.

Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Sugiyono (2019) Koefisien Determinasi digunakan untuk menentukan berapa persen pengaruh yang diberikan variabel (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel (Y) atau seberapa besar kemampuan variabel (X) menggambarkan variabel (Y), Nilai koefisien determinasi berada pada rentang 0 - 1. Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.16.

Tabel 4.16: Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.860 ^a	.740	.735	2.669	.740	138.221	2	97	.000	1.847

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

b. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: *Output* SPSS versi 25 (2024)

Pada Tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan Koefisien Determinasi (R²) nilai *Adjusted R Square* yang diperoleh sebesar 0,735 hal ini berarti 73,5% Loyalitas Konsumen dapat dipengaruhi oleh variabel Produk, Harga, Tempat dan Promosi, sedangkan sisanya 26,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Menurut Sugiyono (2019) Uji t atau uji secara parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*) dengan menjaga salah satu variabel bebas (*independent*) tetap atau dikendalikan. Menurut

Sugiyono (2019) Uji t atau uji secara parsial dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan $\alpha = 5\%$. Sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 4.17.

Tabel 4.17: Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a									
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.786	1.758		.447	.656					
	Total_X1	.994	.073	.747	13.556	.000	.830	.809	.702	.882	1.133
	Total_X2	.330	.075	.242	4.396	.000	.498	.408	.227	.882	1.133

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: *Output SPSS* versi 25 (2024)

Pada Tabel 4.17 dapat dijelaskan bahwa Uji Parsial (Uji t) yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial dan mengangap dependen yang lain konstan..

a. Variabel Kualitas Produk (X1)

Berdasarkan hasil uji t tabel variabel Kualitas Produk (X1) diperoleh nilai t hitung =13,556 tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1.661. Ini berarti bahwa t hitung = 13,556 > dari t tabel = 1.661. Arah koefisien regresi positif dan signifikan dengan demikian bahwa variabel Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga peningkatan variabel Kualitas Produk (X1) akan meningkatkan variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H1) Diterima.

b. Variabel Iklan (X2)

Berdasarkan hasil uji t tabel variabel Iklan (X2) diperoleh nilai t hitung = 4,396 tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat t tabel sebesar 1.661. Ini berarti bahwa t hitung 4,396 > dari t tabel = 1.661. Arah koefisien regresi positif dan signifikan dengan demikian bahwa variabel Iklan (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y). Sehingga peningkatan variabel Iklan (X2) akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) Diterima.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah seeluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang sama terhadap variabel dependen. Dengan indikator pengujian, jika F-hitung > F-tabel maka Ho ditolak, Ha diterima dan jika F-hitung < F-tabel maka Ho diterima, Ha ditolak. Hasil uji F dalam pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.18.

Tabel 4.18: Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1968.922	2	984.461	138.221	.000 ^b
	Residual	690.868	97	7.122		
	Total	2659.790	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber:

Output SPSS versi 25 (2024)

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada Tabel 4.18 diperoleh nilai Fhitung =138,221 tingkat signifikansi 0,000. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 didapat F tabel sebesar 3,09. Ini berarti bahwa F hitung = 138,221 > dari F tabel =3,09. maka dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen yaitu Kualitas Produk dan Iklan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Sehingga model regresi yang didapatkan layak digunakan untuk memprediksi. Maka dapat disimpulkan hipotesis 3 (H3) Diterima.

Pembahasan

Penelitian ini merupakan studi yang menganalisis pengaruh faktor Kualitas Produk (X1) dan variabel Iklan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y), berikut ini adalah hasil pembahasan analisis data yang menjelaskan pengaruh masing-masing variabel terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menggunakan SPSS versi 25.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima, dengan nilai t-hitung 13,556 dan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel faktor manfaat berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik secara signifikan.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Mentari (2018), Yogananda (2017), dan Ashif (2019) yang menyimpulkan bahwa manfaat berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat menggunakan uang elektronik.

Hal ini menunjukkan bahwa faktor manfaat mempengaruhi minat menggunakan uang elektronik. Konsumen yang merasakan mendapat banyak manfaat dari uang elektronik akan tertarik untuk melakukan pembayaran menggunakan uang elektronik tersebut. Selain itu konsumen merasa dengan adanya uang elektronik ini bertransaksi akan lebih cepat sehingga konsumen merasa terbantu dengan adanya uang elektronik ini yang beranggapan bahwa layanan uang elektronik dapat memberikan manfaat bagi dirinya, maka dia dengan senang hati menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran yang secara langsung akan berpengaruh terhadap minat bertransaksi dengan uang elektronik. Jadi kesimpulannya, semakin besar manfaat yang diterima oleh pengguna maka semakin besar pula minat untuk menggunakan uang elektronik sehingga pengguna akan menilai manfaat yang didapatkan dari uang elektronik memberikan dampak positif.

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, pernyataan hipotesis pertama (H2) diterima, dengan nilai t-hitung 4,395 dan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel faktor kemudahan berpengaruh positif terhadap minat menggunakan uang elektronik secara signifikan.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Khakim (2017), Prabawani (2016), Nurhasanah (2019) yang menyimpulkan bahwa kemudahan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel minat menggunakan uang elektronik.

Hal ini menunjukkan bahwa dengan prosedur penggunaannya yang mudah dipahami dan cepat serta proses kepemilikan atau pembelian kartu tidak menyulitkan pengguna maka kemudahan dalam proses menggunakan uang elektronik telah mempengaruhi minat konsumen untuk terus menggunakan uang elektronik sebagai alat pembayaran. Jadi kesimpulannya, semakin mudah penggunaan uang elektronik maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk bertransaksi menggunakan uang elektronik karena konsumen merasakan dampak yang positif dengan menggunakan uang elektronik.

Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang dilakukan, pernyataan hipotesis ketiga (H3) diterima, dengan nilai F-hitung 138,221 dan signifikansi 0,000 (kurang dari 0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel faktor kualitas produk dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Hasil penelitian ini senada dengan penelitian yang dilakukan oleh Firdauzi (2017), dan Aksami (2019) yang menyimpulkan bahwa kualitas produk dan iklan berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berlandaskan pada perolehan hasil dengan menggunakan SPSS 25, didapati kesimpulan sebagai berikut:

- a. Berkaitan dengan perolehan hasil uji t, didapati Kualitas Produk (X1) nilai t hitung 13,556 > t tabel 1.661 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga bermakna bahwasanya Kualitas Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).. Menurut hipotesis pertama yang dicantumkan pada penelitian, maka (H1) terbukti.
- b. Berkaitan dengan perolehan hasil uji t, didapati Iklan (X2) nilai t hitung 4,396 > t tabel 1.661 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga bermakna bahwasanya Iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).. Menurut hipotesis kedua yang dicantumkan pada penelitian, maka (H2) terbukti.
- c. Berkaitan dengan hasil penelitian pengujian hipotesis simultan (uji F), didapati nilai F hitung 138,221 > F tabel 3,09. dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Sehingga bermakna bahwasanya Kualitas Produk (X1) dan Iklan (X2) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Menurut hipotesis keempat yang dicantumkan pada penelitian, maka (H3) terbukti.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang bisa dijadikan sebagai bahan pertimbangan perusahaan dalam rangka meningkatkan penjualan Coca-Cola. Adapun saran yang dimaksud, antara lain :

- a. Coca-Cola sebagai merek minuman ringan bersoda ternama di dunia, harus berusaha untuk konsisten terhadap produk yang dihasilkan dengan menjaga kualitas bahan baku produk, ke higienisan produk, daya tahan produk, keamanan produk serta berinovasi melalui penciptaan kemasan produk yang lebih menarik.
- b. Coca-Cola perlu membentuk iklan yang lebih kreatif, gencar dalam mempromosikan produknya, serta aktif melakukan social campaign guna menciptakan image yang baik di mata konsumen. Semakin baik reputasi di mata masyarakat maka persepsi yang terbentuk pun akan baik pula.
- c. Banyaknya produk sejenis yang menyulitkan konsumen dalam memutuskan pembelian. Oleh karena itu, Coca-Cola perlu menggali lebih dalam mengenai keinginan dan kebutuhan konsumen melalui pengembangan riset pasar agar dapat menjangkau konsumen lebih luas.

- d. Kemudian, apabila hasil penelitian ini digunakan bagi peneliti selanjutnya mampu membantu sebagai acuan referensi dan pengetahuan, namun baiknya bila peneliti selanjutnya menggunakan variabel-variabel diluar penelitian ini untuk lebih memahami faktor-faktor yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga, promosi penjualan, *direct selling*, *celebrity endorser*, *brand awereness*, dan sebagainya.

Referensi :

- Aaker, D. (2014). *Aaker On Branding: 20 Principles That Drive Success*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Agung Joko susilo. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda pada Agung Motor, Smki- Economic Vol.01, No.7.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: penerbit Alfabeta.
- Armstrong, Kotler (2015). "Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition", England: Pearson Education, Inc. Alma, Buchari 2014.
- Assauri, Sofjan. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Baby vita bonita, Greis M. Sendow, Arrazi Hassan jan. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Indosat IM3 pada PT. Indo Harmoni Manado, *jpmanajemendd170645*.
- Bagong Suyanto dan Sutinah, (2011). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana.
- D.R., Hartono, S., & Istiqomah. (2017). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Probiotik Merek Yakult (Studi Kasus Pada Konsumen Yakult di Kampung Botokan. Pajang Laweyan Surakarta). Fakultas Ekonomi Manajemen, UNIBA, Surakarta.
- Fandy Tjiptono, (2018). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*, Yogyakarta: Andi,
- Ferdyanto Fure, Joyke Lapien, Rita Taroreh. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *J.CO Manado*, vol.3, No.1.
- Fure, F., Lapien, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.CO Manado. *Jurnal EMBA*. Vol. 3 No: 1.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Ketujuh. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Imantoro, F., Suharyono & Sunarti. (2018). Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Mie Instan Merek Indomie di Wilayah Um Al- Hamam Riyadh). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol. 57 No.1 April*.
- J. Paul Peter & Jerry c. Olson (2000). *Consumer Behavior Perilaku Konsumen* 2nd. ed. 4 Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler dan Keller, (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketig*, 17th Edition. England: Pearson.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014): *Principle o f Marketing*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Managament*, 16th Edition, Pearson Prentice Hall Published, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Marketing Manajemen* 15. New Jersey: Perarson.
- Moriarty, Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. (2011). *Advertising* Edisi 8. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Negara, A.A., Arifin, Z., & Nuralam, I.P. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. Vol. 61 No: 2.
- Philip Kotler and Gery Armstrong, (2018). *Principles of Marketing*, 14 th ed., New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Prajati, Galih. (2013). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Pembelian Sabun Wajah Merek Pond's White Beauty (Studi Kasus Pada Mahasiswi Administrasi Bisnis Polstri). Palembang: Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Sriwijaya.
- Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana. (2014). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan* Vol. 2 No. 2, 2014 pp. 119-128 STIE Kesatuan ISSN 2337 - 7860.
- Priyanto, Duwi. (2017). *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis*. Jakarta, Penerbit Andi.
- Purnomo, T (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Pada Konsumen Herbalife di Surabaya. *Agora*, Vol 6. No: 1, (2018) 17.
- Redi Panuju, (2019). *Komunikasi Pemasaran*, Surabaya: Prenamedia Group.
- Rendra Widyatama, (2017). *Pengantar Periklanan*, Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer (BIP).
- Rhenald Kasali, (2017). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rofiq, A & Hufrom, M. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Powernoise Store (Studi Kasus Pada Konsumen Powernoise Store Malang). *e-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Unisma*.
- Siti Nurhayati. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta, *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, [S.l.], v. 4, n. 2, sep. 2017. ISSN 2252-5483.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN MEDIA: Bogor.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. Ph.D. (2015). *Strategi Pemasaran*, Edisi 4. Andi.
- Wijayanti, Titik. (2017). *Marketing Plan dalam Bisnis (Third Edition)*. Elex Media Komputindo.
- Zulaicha, S & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Bata. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2.