

Pengaruh Persepsi Harga, promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunlight Di

Yogyakarta



Di Susun Oleh:

Maslow Josua Nadeak

11150035

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

**HALAMAN PENGAJUAN
SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen

Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat

Guna Memperoleh Gelar

Sarjana Manajemen



Disusun oleh :

Maslow Josua Nadeak

11150035

FAKULTAS BISNIS PROGRAM STUDI MANAJEMEN

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
SKRIPSI/TESIS/DISERTASI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Kristen Duta Wacana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maslow Josua Nadeak
NIM : 11150035
Program studi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Kristen Duta Wacana **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*None-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

"PENGARUH PERSEPSI HARGA PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNLIGHT DI YOGYAKARTA

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti/Noneksklusif ini Universitas Kristen Duta Wacana berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama kami sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di
Pada Tanggal

: Yogyakarta
: 14 April 2020

Yang menyatakan



Maslow Josua Nadeak
NIM.11150035

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, & KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNLIGHT DI YOGYAKARTA”**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

MASLOW JOSUA NADEAK

11150035

Dalam Ujian Skripsi Program Studi Manajemen

Fakultas Bisnis

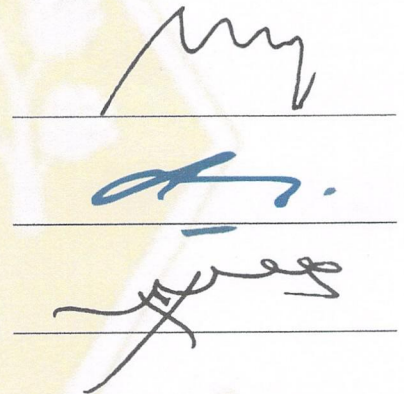
Universitas Kristen Duta Wacana

dan dinyatakan DITERIMA untuk menerima salah satu syarat memperoleh gelar
Sarjana Manajemen pada tanggal 11 Januari 2021

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. Dra.Eti Istriani,MM
(Ketua Tim Penguji / Dosen Pembimbing)
2. Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D
(Dosen Penguji)
3. Dr. Andreas Ari Sukoco, MM., M.Min
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, **14 JAN 2021**

Disahkan oleh

Dekan Fakultas Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Perminas Pangeran, M. Si



Drs. Sisnuhadi, MBA., Ph.D

HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul:

**“Pengaruh Persepsi Harga, promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan
Pembelian Sunlight Di Yogyakarta”**

Saya kerjakan guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, adalah MURNI hasil pengerjaan saya dan tiruan. Atau duplikasi dari karya pihak yang lain dari Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lainnya, maka saya bersedia diberikan sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

D.I YOGYAKARTA



Maslow Josua Nadeak
11150035

©UKDWN

KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa kasih dan karunia-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan judul "**Pengaruh PERSEPSI HARGA, PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK terhadap Keputusan Pembelian SUNLIGHT**". Tujuan dari penulisan skripsi ini adalah dalam rangka memenuhi syarat dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Konsentrasi Pemasaran Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta.

Dengan selesainya skripsi ini, saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada berbagai pihak :

1. Kedua Orang Tua dan Keluarga saya yang selalu memberikan nasihat, kasih sayang, dan semangat kepada penulis selama masa penyusunan skripsi.
2. Teman-teman yang bersama - sama pembuatan penulisan skripsi.
3. Pihak – pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, yang banyak membantu penulis hingga terselesaikannya skripsi ini.

Yogyakarta, 16 Desember 2020



Maslow Josua Nadeak

11150035

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
HALAMAN PENGAJUAN.....	II
HALAMAN PERSETUJUAN.....	III
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	IV
HALAMAN MOTO.....	V
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	VI
KATA PENGANTAR.....	VII
DAFTAR ISI.....	VIII
DAFTAR TABEL.....	IX
LAMPIRAN.....	59
ABSTRAK.....	XIII
ABSTRCT.....	XIV
BAB I.....	1
1.1 LATAR BELAKANG.....	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	3
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	4
1.4 MANFAAT PENELITIAN.....	4
1. UNTUK PERUSAHAAN.....	4
2. UNTUK PENULIS.....	4
3. UNTUK MASYARAKAT.....	4
1.5 BATASAN MASALAH.....	5
BAB II.....	6
2.1 LANDASAN TEORI.....	6

2.1.1 Persepsi Harga.....	6
2.1.2 Promosi.....	15
2.1.3 Kualitas Produk.....	18
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	20
2.2 PENELITIAN TERDAHULU.....	25
2.3 PARADIGMA PENELITIAN.....	27
2.4 HIPOTESIS PENELITIAN.....	28
BAB III.....	29
3.1 DATA.....	29
3.1.1 SUMBER DATA.....	29
3.1.2 PENGUMPULAN DATA.....	30
3.2 POPULASI & SAMPEL.....	30
3.2.1 POPULASI.....	30
3.2.2 SAMPEL.....	30
3.2.3 TEKNIK PENGUMPULAN SAMPEL.....	31
3.3 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL DAN PENGUKURANNYA.....	31
3.3.1 VARIABEL PENELITIAN.....	31
3.3.2 DEFINISI OPERASIONAL.....	32
3.3.3 PENGUKURAN VARIABEL.....	34
3.4 METODE ANALISA DATA.....	35
3.4.1 UJI VALIDITAS.....	35
3.4.2 UJI REABILITAS.....	36
3.4.3 ANALISIS Deskriptif.....	37
3.4.4 Koefisien Determinasi.....	37
3.4.5 ANALISIS LINEAR BERGANDA.....	38

BAB IV.....	40
4.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	40
4.2 PROFIL KONSUMEN.....	40
4.2.1 KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	40
4.3 HASIL UJI VALIDITAS DAN REABILITAS.....	43
4.3.1 Uji Validitas	43
4.3.2 Uji Reabilitas.....	44
4.3.3 Analisis Linier Berganda.....	45
4.5 PEMBAHASAN.....	51
4.5.1 PENGARUH PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	51
4.5.1 PENGARUH PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	52
4.5.2 PENGARUH KULITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	52
4.5.3 PENGARUH PERSEPSI HARGA, PROMOSI, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	53
BAB V.....	54
5.1 KESIMPULAN.....	54
5.1.1 PROFIL KONSUMEN.....	54
5.1.2 Saran.....	55
5.1.3 Kepada Perusahaan.....	55
5.1.4 Bagi Penelitian Selanjut.....	56
DAFTAR PUSAKA.....	57

Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Sunlight Di Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) pengaruh Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian sabun cair Sunlight (2) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian sabun cair Sunlight (3) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sabun cair Sunlight.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan mengumpulkan data metode survey. Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik purposive sampling. Sampel dalam penelitian ini memperoleh sejumlah 100 orang masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Teknik pengumpulan data adalah menggunakan kuesioner yang telah diuji melalui spss validitas dan reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dapat dibuktikan dengan melihat hasil spss dengan nilai t hitung sebesar 4,571 dengan nilai tingkat signifikan sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 (2) Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dapat dibuktikan dengan melihat hasil spss dengan nilai t hitung sebesar 8,702 dengan nilai tingkat signifikan sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 (3) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dapat dibuktikan dengan melihat hasil spss dengan nilai t hitung sebesar 4,638 dengan nilai tingkat signifikan sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 (4) Persepsi Harga Promosi Dan Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, dibuktikan dengan hasil spss f hitung sebesar 99,662 dengan nilai tingkat signifikan sebesar 0,000. Nilai R square sebesar variasi variabel dependen adalah sebesar 74,9% menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen adalah sebesar 74,9% dan sisa lain nya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Kata Kunci: Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

The Influence of Price Perception, Promotion, and Product Quality on Sunlight Purchasing Decisions In Yogyakarta

Abstract

The study was to know: (1) the effect of fraction of the cost on the decision of purchasing liquid sunlight (2) the promote effect on the decision of purchasing liquid sunlight (3) the product's quality of the product to the decision of buying liquid sunlight.

The study employed a quantitative approach by collecting data of survey methods. In this study the author USES an impressive sampling technique. The sample in this study acquired a number of 100 people of yogyakarta society and its surrounding. The data-collection technique is using a questionnaire that has been tested through SPSS of validity and reliability. The data analysis used to answer a hypothesis is the multiple regression.

The results of this study suggest that: (1) perceptions of the price affect the decision of the purchase, can be proved by seeing SPSS with a value of t count of 4.571 with a significant value of 0,000, less than 0.05 (2) promotion having a positive effect on the decision of the purchase, can be proved by seeing SPSS with a value of t count of 8.702 with a significant value of 0,000, less than 0.05 (3) quality of the product have a positive impact on the decision of the purchase, The value of LPS at 4.638 with a value of 4.638 with a significant value of 10,000, less than 0.05 (4) perceptions of promotion price and product quality have a positive impact on the decision of purchase, provided by a SPSS f count of 99.662 with a significant rate of 0,000. The value of r square as much as the variation of a dependent variable is 74.9% suggests that the ability of an independent variable in describing a variation of a dependent variable is 74.9% and the rest of it is explained by other variables outside the research model.

Keywords: Price Perception, Promotion, Product Quality, and Purchase Decisions.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Alasan saya memilih produk sunlight karena barangnya mudah dicari dan selalu di butuhkan selain itu juga sunlight produk yang cepat atau mudah dijual dipasaran(fast moving). Kemudian produk sunlight ini juga sudah banyak diketahui dikalangan masyarakat sehingga memberikan kuesioner mudah. Dan yang terakhir alasan saya memilih sunlight karena sudah banyak yang memakai produk sabun cuci sunlight dan saya juga sendiri telah menggunakan produk tersebut.

Sunlight merupakan produk salah satu dari Fast Moving Consumer Goods (FMCG), atau produk yang yang dapat terjual secara cepat dengan harga yang relatif murah, dan biasanya merupakan kebutuhan sehari-hari (Tio, 2016).

Contoh barang Fast Moving Consumer Goods (FMCG) antara lain barang-barang seperti makanan dan minuman ringan, kosmetik, perlengkapan mandi, dan barang sebagai nya, Dan biasanya barang-barang yang bergerak dalam FMCG ini merupakan barang-barang yang memiliki Produsen persaingan yang ketat dan banyak.

dalam kasus ini contoh produk nya adalah Sunligt dimana produk ini diproduksi oleh PT. Unilever. Sunlight merupakan sabun cair yang memiliki banyak pesaing dan juga memiliki keunggulan - keunggulan di produknya tersebut, dan setiap sabun cair yang membersihkan noda di alat rumah tangga memiliki value yang berbeda - beda dan juga menarik, seperti mama lemon, s.o.s, venella, dan Liquish. Para produser sabun cair pencuci alat rumah tangga berlomba - lomba untuk memikat hati konsumen dengan berbagai usaha.

Salah satu faktor yang sering dijadikan pertimbangan Konsumen dalam menentukan keputusan pembelian adalah harga, dimana harga adalah jumlah uang(kemungkinan ditimbang beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (kotler dan keller, 2009).

Jadi penelitian akan membahas mengenai persepsi harga sunlight kenapa lebih unggul dari produk sejenisnya yaitu Mama Lemon. Karena untuk ukuran Sunlight 400ml dan Mama Lemon 400 ml, sunlight lebih murah harga nya Rp 7.000 dan sedangkan Mama Lemon 7.800. Dilihat dari perbandingan dari kedua produk tersebut Sunlight lebih unggul dari segi harganya. Jadi konsumen bisa lebih irit dalam pengeluaran untuk membeli sabun cuci piring tersebut.

Selain harga ada faktor lain nya konsumen menentukan keputusan pembelian, yaitu adalah promosi, Promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Gitosudarmo 2000)

Gimana caranya agar produk sunlight kenal dan di beli oleh masyarakat? Jadi PT Unilever menggencarkan produk sunlight tersebut dengan memakai bauran promosi. Bauran promosi adalah berbagai cara atau upaya dalam mempromosikan suatu produk yang sama agar dapat memperoleh hasil yang maksimal dan memuaskan.

Jadi penelitian akan membahas mengenai promosi sunlight, yaitu dengan cara:

1. Memasarkan produk tersebut didunia media sosial
2. Memasarkan produk tersebut melalui iklan - iklan yang ada di televisi

Dari kedua cara promosi yang dilakukan oleh PT Unilever produk sunlight tersebut di kenal bagi kalangan masyarakat.

Kualitas produk menjadi hal yang selalu menjadi pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Kualitas produk Sunlight terjamin karena menggunakan bahan-bahan yang sudah dipastikan aman oleh Menteri Kesehatan RI. Sunlight juga sudah disertifikasi HALAL oleh BPOM RI. Sunlight memiliki berbagai varian untuk memenuhi kebutuhan cuci piring yang berbeda-beda dari setiap Rumah Tangga.

Keputusan pembelian merupakan hal yang selalu menjadi penentu pembelian yang dilakukan oleh konsumen, Keputusan pembelian diartikan sebagai sebuah proses pengambilan keputusan akan pembelian yang meliputi menentukan apa yang hendak dibeli atau tidak dan keputusan tersebut didapatkan dari aktivitas sebelumnya (Assauri 2004)

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“Pengaruh Persepsi Harga, promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sunlight Di Yogyakarta”**

1.2 Rumusan Masalah:

Berdasarkan latar belakang masalah diatas,maka penulis merumuskan permasalahan yang mendasari penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah variabel persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sunlight?
2. Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sunlight?

3. Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sunlight?
4. Apakah variabel persepsi harga, promosi, dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan produk Sunlight?

©UKDW

1.3 Tujuan penelitian:

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui apakah pengaruh persepsi harga terhadap keputusan pembelian Sunlight.
2. Untuk Mengetahui apakah pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian Sunlight.
3. Untuk Mengetahui apakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sunlight
4. Untuk mengetahui apakah pengaruh persepsi harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Sunlight

1.4 Manfaat penelitian

1. Untuk perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan dan rujukan untuk meningkatkan Kualitas produk dan Manfaat dari persepsi harga dan sebagai acuan untuk mengimplementasikan strategi pemasaran perusahaan demi mempertahankan konsumen dalam persaingan yang ketat.

2. Untuk penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan bagi penulis yang dapat berguna. Selain itu, penelitian juga diharapkan dapat diterapkan penulis dalam dunia kerja nantinya khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

3. Untuk masyarakat

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi, menambah ilmu pengetahuan, serta dapat menjadi bahan referensi dan pertimbangan dalam menyusun penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan manajemen pemasaran.

1.5 Batasan Penelitian

Agar masalah yang diteliti tidak terlalu umum dan spesifik, maka penelitian dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian hanya mengambil satu produk dari produk sunlight.
2. Variabel yang diteliti adalah persepsi, promosi, dan kualitas produk pada produk sunlight di kota Yogyakarta.
3. Responden penelitian adalah masyarakat pengguna sunlight di kota Yogyakarta yang pernah membeli produk tersebut di tahun 2020.
4. Jumlah responden sebanyak 100 responden.

©UKDW

Bab V

Kesimpulan Dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang ada di bab IV, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1 Dari data tabel statistik diatas bisa kita ketahui bahwa pengguna Produk Sunlight didominasi oleh kalangan wanita , dengan kelompok usia didominasi diatas 40 tahun, serta latar belakang pendidikan responden didominasi oleh kalangan sarjana, kebanyakan pekerjaan responden adalah PNS, sedangkan merek sunlight responden tentu nya semua tahu, dan responden telah pernah memakai produk sunlight.
- 2 Berdasarkan hasil uji analisis regresi koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variable Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 56,7% terhadap variable keputusan pembelian Sunlight di Yogyakarta. Sedangkan sisanya yang berjumlah 43,3% dipengaruhi oleh variable yang tidak diteliti.
- 3 Hasil analisis Uji F yang sudah dibahas pada bab IV memiliki hasil dengan kesimpulan variabel dalam penelitian ini yang terdiri dari Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk secara simultan atau secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunlight di Yogyakarta dengan nilai probabilitasnya adalah 0,000.
- 4 Berdasarkan hasil analisis uji t dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian Sunlight di Yogyakarta.

5.1.2. Saran

Berdasarkan hasil yang diteliti, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

5.1.3. Kepada Perusahaan

A. Dengan mempertimbangkan indikator dalam kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga berdasarkan dengan manfaat dan harga bersaing diharapkan perusahaan dapat memberikan harga yang sesuai dengan kriteria indikator tersebut.

Karena persepsi harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Sunlight.

B. Perusahaan diharapkan untuk selalu dimeningkatkan lagi kegiatan-kegiatan dalam berpromosi yang ada saat ini dilakukan maupun dengan melakukan terobosan - terobosan baru. Kaitannya dengan adanya ide terobosan baru yang dilakukan perusahaan melakukan promosi, konsumen akhirnya melakukan keputusan pembelian terhadap produk Sunlight.

C. Perusahaan disarankan untuk tetap memperhatikan tingkat kualitas produk karena dengan adanya kualitas yang baik pada produk akan mendatangkan hal yang positive baik untuk konsumen ataupun produsen. Dengan peningkatan akan suatu kualitas produk yang baik pula akan menambah kepercayaan konsumen sehingga membuat konsumen tertarik dan ingin terus menggunakan atau membeli produk karena memiliki kualitas yang baik.

5.1.4 Bagi Peneliti Selanjutnya

A. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel dan cara pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang menyeluruh.

B. Mengingat pengaruh pada variabel di luar penelitian ini cukup besar dengan presentase sebesar 55,1% maka peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti variabel lain yang ada di luar penelitian ini atau mengkombinasikan variabel yang terdapat dalam penelitian ini dengan variabel lain seperti persepsi harga, promosi, dan kualitas produk.

©UKDW

Daftar Pustaka

- Artaqila (2017). “ Indikator harga, promosi, dan keputusan pembelian”.
- Aldanu Tagor Hutasoit (2020). “Keputusan pembelian’. Skripsi Universitas Kristen Duta Wacana.
- Amstrong, G. & Kotler. (2002).”Dasar-dasar Pemasaran”,Jakarta: Perhalindo.
- Belch, George E, dan Belch, Michael A. (2004). Advertising and Promotion, An Integrated Marketing Communications Perspective. Sixth Edition. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Budi Setiawan (2015).“Teknik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial dan Bisnis dengan SPSS”.
- Engel, F.J. (1995). Perilaku Konsumen Jilid 2 (terjemahan). Jakarta: Binapura Aksara.
- Engel, F.J., Blackwell, R. D., & Miniard, P.W., (1995). Consumer Behavior.
- F Fariyah (2014).” Metode Penelitian”. Skripsi Universitas Islam Negeri Maulan Malik IBRAHIM. Jogiyanto. (2010).”Metodologi Penelitian Bisnis”. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- Fandy Tjiptono,Pemasaran Jasa, Yogyakarta: Andi (2014)
- Kotler dan AmstrongManajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2, Jakarta: Erlangga. (2008)
- (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Jogiyanto. (2010). Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Jurnal Manajemen, Bahan Kuliah Manajemen (2009). Produk : Definisi, Klasifikasi, Dimensi Kualitas dan Tingkatan Produk. (jurnal-sdm.blogspot.com)
- Manajemen Pemasaran, Jakarta:PT Rajagrafindo Persada: 2010
- Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd . “Kualitas produk”. KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
- Leonnard et al. (2014). “Persepsi Harga”. Tinjauan Pustaka
- Miftah El Fikri, S.E., M.Si (2018).”Analisis Citra Merek, Harga, Distribusi, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Sunlight”. Oleh konsumen rumah tangga Kota Medan.
- Mochamad Arif Rizky (2019).”Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk susu Indomilk “,(Studi pada konsumen susu Indomilk di Kecamatan Purwosari, Kabupaten Pasuruan).
- Nova Indah Sari Panjaitan (2019).”Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sari Roti”. Studi kasus: pada mahasiswa Universitas HKBP Nonmensen.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller (2011).”Manajemen Pemasaran edisi Keempat Belas”. Jakarta: Indeks

Ruth Novianti Tampubolon (2019). "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Transmart yang berada di Transmart Carrefour Medan Fair.

Setiadi, Nugroho J. (2003). *Perilaku Konsumen*. Kencana. Jakarta.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.

Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Yuwan Soelistio (2016). "Pengaruh Persepsi Harga, Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Pembelian ulang jasa paket Pos Indonesia". Skripsi Universitas Negeri Yogyakarta.

©UKDW