

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen Hypermart Paragon Semarang)

Baariq Ayumi¹ & Agung Budiatmo²

^{1,2}Departemen Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Diponegoro

¹Email: ayumibaariq@gmail.com

Abstract: *The level of product sales can indicate consumer purchasing decisions. Based on data from Hypermart Paragon Semarang and the results of an interview with an employee, it shows that sales of Hypermart Paragon Semarang have decreased in recent years. The purpose of this study was to determine the effect of price and promotion on purchasing decisions through buying interest as an intervening variable. This type of research is explanatory research with data collection techniques using questionnaires. The sample of this research is 100 consumers of Hypermart Paragon Semarang. The analytical technique used is quantitative analysis with the help of IBM SPSS version 16.0 application and Sobel analysis to test the effect of intervening variables. The results showed that there was a positive and significant effect on price on buying interest, promotion on buying interest, price on purchasing decisions, promotion on purchasing decisions. The results of the indirect effect test show that there is a positive and significant effect of price on purchasing decisions through buying interest, as well as promotion on purchasing decisions through buying interest.*

Keywords: *price, promotion, buying interest, purchase decision*

Abstrak: Tingkat penjualan produk dapat menunjukkan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan data dari Hypermart Paragon Semarang dan hasil wawancara dengan salah satu karyawan menunjukkan bahwa penjualan Hypermart Paragon Semarang beberapa tahun belakangan mengalami penurunan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Tipe penelitian ini adalah *explanatory research* dengan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Sampel dari penelitian ini adalah 100 konsumen Hypermart Paragon Semarang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 16.0 serta analisis sobel untuk menguji pengaruh variabel intervening. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan pada harga terhadap minat beli, promosi terhadap minat beli, harga terhadap keputusan pembelian, promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil uji pengaruh tidak langsung menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, serta promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

Kata kunci: harga, promosi, minat beli, keputusan pembelian

Pendahuluan

Seiring dengan berkembangnya zaman, pola hidup masyarakat juga ikut berkembang dan mengalami banyak perubahan. Dengan adanya perubahan pola hidup masyarakat, maka proses pemenuhan kebutuhan hidup masyarakat juga ikut berubah. Perubahan pola hidup masyarakat saat ini dapat dilihat dari kecenderungan masyarakat yang ingin serba praktis. Perubahan ini mempengaruhi banyak aspek dalam kehidupan bermasyarakat. Salah satu aspek yang mengalami perubahan ialah bisnis, terutama bisnis di bidang ritel.

Dewasa ini, eksistensi bisnis ritel di Indonesia mengalami penurunan dibandingkan dengan delapan sampai sembilan tahun yang lalu. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya

perusahaan ritel yang mulai ‘gulung tikar’ sejak tahun 2015 di berbagai wilayah. Puncaknya yaitu fenomena tutupnya gerai 7-Eleven pada tahun 2018, lalu disusul dengan ritel lainnya seperti Hero, Ramayana, Lotus, Hypermart, dan lain-lain. Hal ini terjadi karena pendapatan mereka turun drastis sehingga menyebabkan kerugian yang cukup besar.

Berdasarkan data pertumbuhan ritel 2011-2019 menunjukkan pertumbuhan ritel mengalami fluktuatif cenderung menurun. Menurut lembaga survei Nielsen, hal ini lebih disebabkan oleh daya beli masyarakat menurun, terutama pada mastarakat menengah ke bawah. Menurunnya daya beli masyarakat disebabkan oleh inflasi yang terjadi tidak diikuti dengan kenaikan gaji, sehingga masyarakat berhemat dengan mengurangi belanjanya. Selain daya beli masyarakat yang menurun, hal itu juga disebabkan hadirnya *e-commerce*, sehingga banyak masyarakat beralih berbelanja secara *online* karena dinilai lebih praktis. Ditambah persaingan yang ketat membuat perusahaan dibidang ritel semakin tertekan.

Hasil pra-survei yang dilakukan peneliti diketahui faktor-faktor yang diduga mempengaruhi penurunan penjualan Hypermart Paragon Semarang yaitu harga dan promosi. Berdasarkan permasalahan di atas, banyak hal yang diduga mempengaruhi penurunan penjualan Hypermart Paragon Semarang diantaranya yaitu harga, promosi, minat beli, dan keputusan pembelian. Maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini, meliputi:

1. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli?
2. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli?
3. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian?
4. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian?
5. Apakah terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian?
6. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?
7. Apakah terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli?

Kajian Teori

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2010) harga adalah sejumlah uang yang ditukar konsumen atas manfaat yang dimiliki produk atau jasa tersebut. Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bila dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Dua peranan utama harga dalam mempengaruhi minat beli, peranan alokasi dan informasi (Tjiptono, 2002)

1. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
2. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi dalam harga ‘mendidik’ konsumen mengenai faktor-faktor produk seperti kualitas. Hal ini bermanfaat ketika pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sudah tertanam dibenak konsumen adalah harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi.

Menurut Tjiptono (2002) tujuan penetapan harga yaitu:

1. Berorientasi laba, yaitu setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba yang paling tinggi.
2. Berorientasi pada volume, yaitu penetapan harga berorientasi pada volume tertentu.
3. Berorientasi pada citra, yaitu citra perusahaan dapat dibentuk melalui harga.

4. Stabilisasi harga, yaitu penetapan harga yang bertujuan untuk mempertahankan kestabilan antara harga perusahaan dengan harga pesaing.
5. Tujuan lainnya yaitu menetapkan harga dengan tujuan untuk mempertahankan loyalitas konsumen, mencegah masuknya pesaing, dan menghindari intervensi pemerintah.

Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang penting bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan. Menurut Swastha (2002) promosi adalah persuasi satu arah untuk mengarahkan konsumen terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Kotler (2005) mengatakan bahwa fungsi promosi dalam strategi pemasaran adalah untuk mengomunikasikan produk perusahaan kepada konsumen yang dapat dilakukan dengan empat elemen promosi, yaitu:

1. Peiklanan, yaitu kegiatan promosi dengan menggunakan media berbayar, seperti melalui radio dan televisi.
2. Penjualan pribadi, yaitu bentuk promosi secara personal melalui percakapan langsung dengan calon pembeli.
3. Promosi penjualan, yaitu bentuk promosi dengan memberi potongan harga, kupon, kartukeanggotaan, demonstrasi, dan sebagainya.
4. Publisitas, yaitu kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media tanpa berbayar, seperti melalui media sosial.

Minat Beli

Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap perilaku individu. Minat beli diartikan sebagai perilaku terhadap produk yang membuat konsumen berusaha untuk memilikinya dengan cara membayarnya. Minat beli konsumen dapat tercipta karena adanya rangsangan (stimulan) yang ditawarkan oleh perusahaan. Stimulus yang tercipta tersebut bertujuan untuk mempengaruhi tindakan konsumen untuk melakukan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2006) juga menjelaskan bahwa minat beli juga dapat diartikan sebagai suatu bentuk pikiran yang nyata dari refleksi rencana konsumen untuk membeli beberapa unit dalam jumlah tertentu dari beberapa merek yang tersedia dalam periode waktu tertentu. Dalam proses pembelian, minat beli konsumen ini berkaitan erat dengan motif yang dimilikinya untuk membeli produk tertentu. Minat beli diperoleh dari suatu proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat beli ini menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, ia akan mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2005:223) keputusan pembelian adalah sikap yang dilakukan seseorang dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif produk yang ada. Menurut Swastha & Irawan (2008:105) keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk yang dinilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian, serta mengidentifikasi alternatif dalam pengambilan keputusan melakukan pembelian.

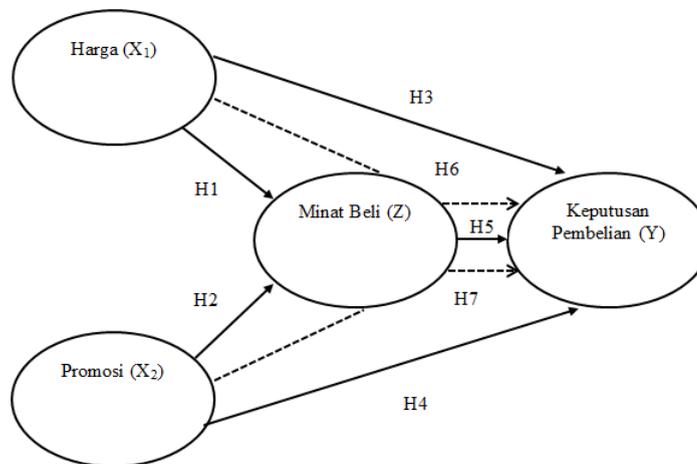
Banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu produk. Faktor tersebut sangat bervariasi, tergantung dari sudut mana perusahaan menilainya. Menurut Assel (1992) dalam Sudarmiatin (2009) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi konsumen

dalam memutuskan pembelian, yaitu:

1. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh hal-hal yang ada pada diri konsumen. Hal-hal tersebut diantaranya kebutuhan, persepsi, sikap, kondisi geografis, dan gaya hidup.'
2. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar.
3. Keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh promosi

Hipotesis

Model hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut



Hipotesis pada penelitian ini adalah:

- H1 : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap minat beli
- H2 : Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap minat beli
- H3 : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian
- H4 : Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian
- H5 : Diduga terdapat pengaruh antara minat beli terhadap keputusan pembelian
- H6 : Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli
- H7 : Diduga terdapat pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli

Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe eksplanasi. Menurut Sugiyono (2014), Penelitian eksplanasi adalah penelitian yang digunakan untuk menjelaskan kedudukan-kedudukan dari variabel-variabel yang di teliti serta bermaksud menjelaskan pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya. Populasi dari penelitian ini adalah semua konsumen Hypermart Paragon Semarang. Teknik yang dipilih yaitu *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu . Adapun kriteria untuk menentukan responden dalam penelitian ini diantaranya konsumen Hypermart Paragon Semarang yang dalam tiga bulan terakhir berbelanja, berusia diatas 17 tahun, dan pengambil keputusan. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Teknik analisis kuantitatif menggunakan bantuan IBM SPSS versi 16.0 dan uji sobel melalui <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm>.

Hasil

Penelitian ini menggunakan analisis data antara lain uji korelasi, uji determinasi, uji regresi liniersederhana dan uji t menggunakan *software* SPSS 16.0. Berikut merupakan tabel hasil pengujian yang telah dilakukan :

Tabel 1. Hasil Penelitian

No	Uji Hipotesis	Korelasi	Hasil Uji		Hasil
			Determinasi	t hitung	
1	Harga terhadap Minat Beli	0,575	0,330	6,951	Ha Diterima
2	Promosi terhadap Minat Beli	0,587	0,345	7,182	Ha Diterima
3	Harga terhadap Keputusan Pembelian	0,501	0,251	5,738	Ha Diterima
4	Promosi terhadap Keputusan Pembelian	0,624	0,390	7,912	Ha Diterima
5	Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	0,567	0,321	6,806	Ha Diterima

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 1 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji t (uji signifikansi) menunjukkan bahwa:

1. Variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel minat beli dimana nilai t hitung (6,951) > t tabel (1.6604), sehingga hipotesis 1 diterima
2. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel minat beli dimana nilai t hitung (7,182) > t tabel (1.6604), sehingga hipotesis 2 diterima
3. Variabel harga berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dimana nilai t hitung (5,738) > t tabel (1.6604), sehingga hipotesis 3 diterima
4. Variabel promosi berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dimana nilai t hitung (7,912) > t tabel (1,6604), sehingga hipotesis 4 diterima
5. Variabel minat beli berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian dimana nilai t hitung (6,806) > t tabel (1,6604), sehingga hipotesis 5 diterima

Tabel 2. Hasil Uji Mediasi

No	Uji Hipotesis	Hasil Uji		Hasil
		Determinasi	.t-hitung	
1	Harga terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli	.320 - .389	3,601	Ha Diterima
2	Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli	..484 - .620	.2,980	Ha Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan Tabel 2 di atas dapat dilihat bahwa hasil uji t (uji signifikansi) menunjukkan bahwa

1. Ada pengaruh intervening variabel minat beli antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian dimana nilai t hitung (3,601) > t tabel (1,6604), sehingga hipotesis 6 diterima.
2. Ada pengaruh intervening variabel minat beli antara variabel harga dan variabel keputusan pembelian dimana nilai t hitung (2,980) > t tabel (1,6604), sehingga hipotesis 7 diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan variabel harga dan promosi merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Sebagian besar responden mengkategorikan variabel harga pada kategori cukup baik. Hal-hal yang mendukung variabel harga berada pada posisi baik yaitu, kesesuaian harga dengan daya beli, kesesuaian harga dengan kualitas, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Tetapi, terdapat beberapa indikator yang perlu ditingkatkan karena mendapat nilai dibawah rata-rata seperti indikator keterjangkauan harga dan daya saing harga. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, harga merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan menunjukkan bahwa variabel harga mampu menjelaskan variabel minat beli dan keputusan pembelian.

Sebagian besar responden mengkategorikan variabel promosi pada kategori cukup baik. Beberapa indikator yang mendukung promosi berada pada posisi baik adalah tingkat kemenarikan pesan pada promosi dan kemudahan responden dalam memahami informasi pada promosi. Selain itu indikator yang perlu ditingkatkan adalah tingkat frekuensi kegiatan promosi, keberagaman pada kegiatan promosi, dan kemudahan mengingat promosi. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, promosi merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan menunjukkan bahwa variabel promosi mampu menjelaskan variabel minat beli.

Mayoritas responden mengkategorikan variabel minat beli pada kategori cukup baik. Hal-hal yang mendukung penilaian variabel minat beli berada pada kategori baik yaitu ketertarikan untuk membeli produk dan pertimbangan dalam melakukan pembelian. Sedangkan aspek yang perlu ditingkatkan/di bawah rata-rata variabel adalah keinginan untuk membeli. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini, minat beli merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan menunjukkan bahwa variabel minat beli mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji mediasi dan regresi dua tahap menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *intervening* minat beli dalam hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian. Artinya, hubungan harga terhadap keputusan pembelian akan tetap signifikan meski melalui minat beli. Kemudian berdasarkan hasil uji mediasi dan regresi dua tahap menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *intervening* minat beli dalam hubungan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Artinya, hubungan promosi terhadap keputusan pembelian akan tetap signifikan meski melalui minat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang ditawarkan pada Hypermart, semakin tinggi pula minat belikonsumen. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan Hypermart maka semakin tinggi pula minat beli yang dimiliki konsumen.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang ditawarkan Hypermart maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin baik promosi yang dilakukan Hypermart maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen.
4. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi minat beli yang dimiliki konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Hypermart.

5. Minat beli memediasi pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa setelah dimediasi oleh minat beli, semakin baik harga yang ditawarkan oleh Hypermart maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen Hypermart.
6. Minat beli memediasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti bahwa setelah dimediasi oleh minat beli, semakin baik promosi yang dilakukan Hypermart maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, dapat diajukan saran yang dapat dijadikan beberapa bahan pertimbangan dalam rangka meningkatkan keputusan pembelian bagi konsumen Hypermart Paragon Semarang diwaktu yang akan datang. Adapun saran yang dapat diberikan antara lain yaitu sebagai berikut:

1. Hypermart harus melakukan survey harga kembali terhadap pesaing tidak hanya beberapa barang, lalu mengevaluasi kembali kebijakan harga yang telah ditetapkan untuk disesuaikan agar konsumen merasa bahwa harga yang ditetapkan oleh Hypermart sudah baik dan membuat konsumen menjadi lebih nyaman untuk terus berbelanja di Hypermart Paragon Semarang.
2. Hypermart harus melakukan inovasi promosi dengan cara yang unik dan lebih menarik agar konsumen tidak merasa bosan terhadap promosi yang sudah dilakukan sebelumnya dan memudahkan konsumen dalam mengingat promosinya.
3. Hypermart harus memperbanyak lagi promosi penjualan di toko maupun pada *online* untuk memainkan psikologi konsumen dalam meningkatkan minat beli.
4. Perlu dilakukan penelitian lanjutan oleh manajemen Hypermart Paragon Semarang mengenai variabel- variabel bebas selain variabel harga dan promosi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Daftar Referensi

- Admadanu, F. (2017). Analisa pengaruh lokasi, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Simki-Economic*, 1(8).
- Akdon., & Ridwan. (2005). *Rumus dan Data dalam Aplikasi Statistik*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. (1998). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Cooper, D. R. & Emory C. W. (1996). *Metode Penelitian Bisnis, Edisi 5 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Dipayanti, Kris. (2018). Pengaruh promosi penjualan dan personal selling terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*.
- Engel., Blackwell., & Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara.
- Ghozali, I. (2009). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. *Journal University Diponegoro Semarang*.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 & 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 & 2 Edisi Kedua Belas*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K.L., (2012), *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga

- Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen, Jilid Kedua*. Jakarta: Erlangga.
- Ngatno (2015a). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Semarang: Lembaga dan Penjaminan Mutu Pendidikan Universitas Diponegoro.
- Ngatno (2015b). *Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi dalam Riset Bisnis dengan Program SPSS*. Yogyakarta: CV Farisma Indonesia
- Periyadi, dkk. (2020). Pengaruh Strategi Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Olhe Minat Beli Kain Sasirangna Bordir. *Jurnal Ilmiah Manajemen Vol.4*.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2006). *Perilaku Konsumen. Edisi Ke-7. Diterjemahkan oleh Zoelkifli Kasip*, Jakarta: PT. Indeks.
- Sudarmiati. (2009). Model Perilaku Konsumen dalam Perspektif Teori dan Empiris pada Jasa Pariwisata
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Irawan. (2002). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran, Edisi kedua*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tobing, F. M., & Sihombing, D. (2016). Pengaruh lokasi, keragaman produk, dan Harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Plans*.
- Wijaya, A. (2017). Nielsen: penjualan turun akibat daya beli lemah, bukan tren online. Diunduh dari: katadata.co.id/Berita/2017/11/03/Nielsen-Penjualan-Turun-Akibat-Daya-Beli-Lemah-Bukan-Tren-Online. 22 Juni 2019
- Yusup, M (2011). Pengaruh promosi, harga, kualitas produk, dan layanan purna terhadap keputusan pembelian. Skripsi. Universitas Diponegoro