

# **PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA DI KOTA SURABAYA**

**Husai Septian Adibroto**

Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya  
Jl. Semolowaru No. 45, 60118 Surabaya  
Jawa Timur, Indonesia  
[joshua1015.adibroto@gmail.com](mailto:joshua1015.adibroto@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Ventela merupakan brand sepatu yang dibuat oleh PT. Sinar Runnerindo yang berlokasi di Soreang, Kopo Katapang KM 12.8, Bandung. Ventela Shoes merupakan salah satu merek sepatu yang diproduksi oleh pabrik besar di Bandung sejak tahun 1970. Dimana awalnya dulu memproduksi merek lokal namanya Dallas, lalu reborn dan sekarang menjadi Ventela. Ventela sendiri mulaidikenalkan pada tahun 2017 oleh William Ventela, seorang pemilik pabrik sepatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat yang sekarang lebih dikenal dengan produk sepatunya yaitu Ventela.

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai sesuai dengan rumusan masalah yang telah dipaparkan diatas adalah untuk mengetahui, menganalisis, dan menjawab peranan Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Periklanan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Surabaya. Penelitian ini mengambil responden dari tiga tempat, yaitu toko reseller yang menjual sepatu Ventela. Jenis penelitian yang digunakan adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner serta sampel yang diambil sebanyak 100 responden dengan teknik sampling jenuh dari jumlah populasi tidak terbatas. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda dan untuk pengujian hipotesisnya digunakan Uji t dan Uji F. sedangkan uji asumsi klasik yang digunakan antara lain, Uji Normalitas Uji Kedastisitas, dan Uji Multikolinieritas.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi  $0,048 < 0,05$ , persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi  $0,008 < 0,05$ , dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk, persepsi harga, dan periklanan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Kata Kunci :** Kualitas Produk, Persepsi Harga, Periklanan, Keputusan Pembelian.

## I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti sekarang ini dimana keterhubungan ekonomi dan budaya dunia berlangsung sangat cepat, sehingga perusahaan dimana pun berada dituntut untuk berlomba-lomba menjaga eksistensinya. Perusahaan pada akhirnya dituntut untuk menggunakan strategi yang tepat dalam rangka mempertahankan eksistensinya.

Perusahaan lama maupun perusahaan yang baru berdiri berlomba-lomba menjadi pemimpin pasar. Hal tersebut menuntut perusahaan berpikir kreatif dan inovatif dalam pengembangan produk. Perusahaan harus mengetahui keinginan dan kebutuhan pasar, sehingga dapat menciptakan produk yang diminati konsumen. Tanpa strategi yang tepat, perusahaan tidak akan bertahan dengan persaingan yang semakin ketat.

Agar tetap menjadi nomor satu di persaingan, perusahaan harus melakukan tiga tindakan. Perusahaan harus menemukan cara untuk memperluas total permintaan pasar. Perusahaan yang baik akan berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen secara penuh, semua pengalaman mereka dalam pembelajaran, memilih, menggunakan, dan bahkan menyingkirkan. Pentingnya pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) yaitu untuk mengetahui pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Kota Surabaya terkenal dengan sebutan Kota Pahlawan. Kota terbesar kedua di Indonesia setelah Kota Jakarta ini dikenal pula sebagai pusat bisnis, industri, perdagangan, dan pendidikan di kawasan

timur Pulau Jawa dan sekitarnya. Kota Surabaya menjadi salah satu hubungan penting untuk kegiatan perdangan di Asia Tenggara. Terletak di jalur yang strategis, Surabaya tidak hanya menjadi pusat perdagangan di Jawa Timur, tetapi juga memfasilitasi wilayah di sekitarnya. Proyeksi penduduk di Kota Surabaya menurut Badan Pusat Statistik Kota Surabaya sebesar 2.908.309 jiwa. Hal ini yang mendorong perusahaan banyak yang memasarkan produknya di Kota Surabaya. Sekaligus menambah persaingan industri yang semakin ketat.

Fenomena persaingan dapat terlihat melalui produk sepatu, khususnya *sneaker* (sepatu dengan sol berbahan dasar karet). Banyaknya merek dan produk *sneaker* saat ini mendorong konsumen untuk melakukan identifikasi dan pengambilan keputusan saat menentukan suatu merek yang ideal untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kompetisi tersebut akan terus berlanjut melihat banyaknya perusahaan sepatu yang terus berinovasi menciptakan produk-produk baru untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin dinamis seiring perkembangan zaman.

*Ventela Shoes* merupakan salah satu merek sepatu yang diproduksi oleh pabrik besar di Bandung yang sudah bertahan dari tahun 70an. Dimana awalnya dulu memproduksi merek lokal namanya Dallas, lalu *reborn* dan sekarang menjadi Ventela. Ventela sendiri mulaidikenalkan pada tahun 2017 oleh *William Ventela*, dimana ia awalnya adalah seorang pemilik pabrik sepaatu vulkanisir sejak tahun 1989 di Bandung, Jawa Barat. *William Ventela* ingin memberikan kesan "*The Perfect*

*Shoes*” yaitu sepatu yang dapat dikenakan setiap orang mulai dari anak usia satu tahun hingga dewasa, untuk mewujudkan ini, solusi menurutnya adalah dengan membuat sepasang sepatu vulkanisir atau disebut sepatu kanvas. Banyak *sneaker* yang telah diproduksi oleh Ventela, seperti *Hard13 – Noir*, *Public Suede Series*, *Back To 70’s Series*, *P’76 (public) Series*, *R’77 (retro) Series*, dan *Gum (bts) Series*.

Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan upaya atau kemampuan yang dilakukan perusahaan dalam memberikan kepuasan bagi konsumennya. Kualitas produk merupakan kualifikasi sebuah produk yang menunjukkan oleh sebuah perusahaan agar dapat bersaing dipasar. Menjaga bahkan meningkatkan kualitas suatu produk dapat meningkatkan kepercayaan dari konsumen yang akan berdampak pada loyalitas konsumen. Sehingga kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Tinjauan terhadap persepsi harga juga semakin penting karena konsumen juga mempertimbangkan harga barang yang akan dibeli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara kualitas produk dengan harga yang mereka terima.

Promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang suatu produk atau merek yang dijual. Salah satu bentuk promosi adalah

periklanan, yaitu salah satu alat penting yang digunakan oleh perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Pada dasarnya periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Sedangkan periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif yang ada. Dalam keputusan pembelian terdapat suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Berdasarkan latar belakang di atas yang telah dipaparkan, penelitian akan diberi judul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, PERSEPSI HARGA, DAN PERIKLANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU VENTELA DI KOTA SURABAYA”**.

## **II. KAJIAN TEORI**

### **2.1 Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya. Meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya, Kotler dan Armstrong (Hermani, 2018:3).

### **2.2 Persepsi Harga**

Campbell (Harjayati dan Venesia, 2015:67) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan

faktor psikologis dari berbagai segi yang mempunyai pengaruh yang penting dalam reaksi konsumen kepada harga. Karena itulah persepsi harga menjadi alasan mengapa seseorang membuat keputusan untuk membeli.

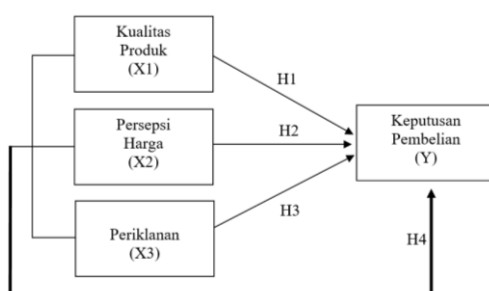
### 2.3 Periklanan

Menurut Kotler (Saputra, 2013), periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi ide, barang, atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Tujuan periklanan merupakan tugas komunikasi khusus dan tingkat keberhasilan yang harus dicapai terhadap sasaran tertentu pada periode waktu tertentu. Tujuan periklanan dapat digolongkan untuk menginformasikan atau mengingatkan.

### 2.4 Keputusan Pembelian

Keputusan Pembelian menurut Suharso (Pahlevi, 2017), adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain.

### Kerangka Konseptual



### Hipotesis

**H1:** Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Surabaya.

**H2:** Persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Surabaya.

**H3:** Periklanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Surabaya.

**H4:** Kualitas produk, persepsi harga, dan periklanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di Kota Surabaya.

## III. METODE PENELITIAN

### 3.1 Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif adalah jenis data dalam penelitian yang dapat diukur, dihitung, serta dapat dideskripsikan dengan menggunakan angka.

### 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di tiga toko reseller sepatu Ventela di Kota Surabaya, yaitu :

1. Toko Hemat Bergaya, Jl. Gubeng Kertajaya VIIC no. 38, Surabaya.
2. Toko Sepatu Lokal Surabaya, Jl. Pulo Wonokromo no.297, Surabaya.
3. Exterior Store, Jl. Sukomanunggal no.124, Surabaya.

Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Mei 2021 sampai bulan Juni 2021 untuk

melakukan survei lapangan dan pengumpulan data yang dibutuhkan oleh peneliti.

### 3.3 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber, dari individu atau perseorangan, seperti hasil pengisian kuesioner yang telah diisi oleh responden, meliputi identitas dan tanggapan responden. Dalam penelitian ini data primer didapatkan dari hasil mengisi kuesioner yang dilakukan oleh konsumen sepatu Ventela.

### 3.4 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen yang membeli sepatu Ventela di wilayah Surabaya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Pada penelitian ini, yang menjadi sampel adalah konsumen sepatu Ventela yang berlokasi di Kota Surabaya dengan menggunakan non probability atau juga disebut non peluang, adalah pengambilan sampel dengan sengaja (*purposive*) dan bersifat subjektif.

## IV. HASIL PENELITIAN

### 4.1 Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.28786644
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.042
	Negative	-.070
Test Statistic		.070
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

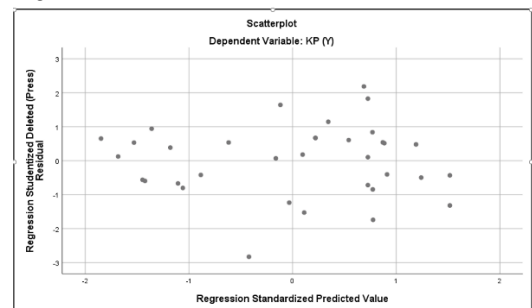
c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Data SPSS Uji Normalitas (2021)

Uji normalitas pada penelitian ini memiliki *Asymp Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, karena *Asymp Sig. (2-tailed)* lebih besar daripada 0,05 maka dalam penelitian ini data berdistribusi normal.

### 4.2 Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas terlihat di gambar bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

Dari gambar diatas maka dapat disimpulkan bebas heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan masukan variabel bebas atau independen yaitu

kualitas produk, persepsi harga, dan periklanan.

### 4.3 Analisis Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.441	1.354			-.326	.745
	KP (X1)	.073	.037	.081		1.989	.048
	PH (X2)	.422	.065	.475		6.460	.000
	P (X3)	.435	.071	.460		6.147	.000

a. Dependent Variable: KP (Y)  
Sumber: Data SPSS Uji Regresi Linier Berganda (2021)

$$Y = (0,441) + 0,073X1 + 0,422 X2 + 0,435X3$$

Konstanta sebesar (0,441) mengandung arti apabila variabel *kualitas produk, persepsi harga, dan periklanan* tidak ada, maka *keputusan pembelian* berada pada angka -0,441 (berkurang).

### 4.4 Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 <sup>a</sup>	.857	.853	1.308

a. Predictors: (Constant), P, KP, PH  
b. Dependent Variable: KP (Y)  
Sumber: Data SPSS Uji Koefisien Determinasi(2021)

Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai Adjusted R2 = 85,3% yang berarti bahwa sebesar 85,3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk (X1), persepsi harga (X2), dan periklanan (X3). Sedangkan sisanya sebesar 14,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

### 4.5 Uji t

Model		Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-.441	1.354			-.326	.745
	KP (X1)	.073	.037	.081		1.989	.048
	PH (X1)	.422	.065	.475		6.460	.000
	P (X1)	.435	.071	.460		6.147	.000

a. Dependent Variable: KP (Y)  
Sumber: Data SPSS Uji t(2021)

Berdasarkan hasil uji parsial:

Kualitas produk diperoleh t hitung = 1,989 dengan nilai

signifikansi sebesar 0,048.< 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima.

Persepsi harga diperoleh t hitung = 6,460 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.< 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima

Periklanan diperoleh t hitung = 6,147 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.< 0,05 maka Ho di tolak dan Ha diterima.

### 4.6 Uji F

Model		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	984.799	3	328.266	191.920	.000 <sup>b</sup>
	Residual	164.201	96	1.710		
	Total	1149.000	99			

a. Dependent Variable: KP (Y)  
b. Predictors: (Constant), KP, PH, P  
Sumber: Data SPSS Uji Koefisien Determinasi(2021)

Dari uji ANOVA atau F test di dapat nilai F hitung sebesar 191.920 dengan tingkat signifikansi 0.000. Karena probabilitas signifikan lebih kecil dari 0.05 maka Ho di tolak dan Ha diterima.

## V. SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, kajian pustaka dan hasil analisis serta pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela,hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi 0,048< 0,050. Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
2. Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela,hal

ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga suatu produk, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

3. Periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela, hal ini dibuktikan dengan uji t yang menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik periklanan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.
4. Kualitas produk, persepsi harga, dan periklanan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela, hal ini dibuktikan dengan uji F yang menunjukkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,050$ . Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, persepsi harga, dan periklanan, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian.

## VI. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diajukan yang berkaitan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kepada PT. Sinar Runnerindo hendaknya dapat meningkatkan kualitas produk sepatu Ventela terutama pada instrumen features

(ciri-ciri/keistimewaan tambahan) dan durability (daya tahan) sepatu karena memiliki nilai paling kecil. Namun meskipun demikian nilai tersebut masih dalam interval kelas sangat setuju.

2. Kepada PT. Sinar Runnerindo hendaknya dapat meningkatkan analisis dalam penerapan persepsi harga sepatu Ventela dari sudut pandang konsumen terutama pada instrumen price confidence dan price transparency karena memiliki nilai paling kecil. Namun meskipun demikian nilai tersebut masih dalam interval kelas sangat setuju.
3. Kepada PT. Sinar Runnerindo hendaknya dapat meningkatkan periklanan sepatu Ventela terutama pada instrumen tampilan iklan/desain iklan karena memiliki nilai paling kecil. Namun meskipun demikian nilai tersebut masih dalam interval kelas sangat setuju.
4. Bagi peneliti selanjutnya sebaiknya dapat meneliti keputusan pembelian dengan variabel yang berbeda.

## VII. DAFTAR PUSTAKA

Agusti, Mohammad. 2018. **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 150 Cc Di Bojonegoro.”** Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. <http://repository.untag-sby.ac.id/603/>.

Harjayati, Lily, and Yurike Venesia. 2015. **“Pengaruh Kualitas Layanan Dan Persepsi Harga**

**Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Maskapai Penerbangan Tiger Air Mandala.”** E-Journal WIDYA Ekonomika 1(2015): 74. <https://media.neliti.com/media/publications/36791-ID-pengaruh-kualitas-layanan-dan-persepsi-harga-terhadap-kepuasan-pelanggan-pada-ma.pdf>.

Hermani, Perwitasari &. 2018. **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Konsumen Teh Botol Sosro Yang Melakukan Pembelian Di Indomaret Kelurahan Tembalang).”** Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 7(3).

Idris, Muhammad. 2017. **“Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Supermie Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.”** Universitas Medan Area: 63. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/1886>.

Kartikasari, D. zainul Arifin, Kadarisman Hidayat. 2013. **“Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian.”** Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya 3(2): 74110. <https://media.neliti.com/media/publications/74110-ID-pengaruh-perilaku-konsumen-terhadap-kepu.pdf>.

Koba, Alfonzo Loru. 2010. **“Tipologi Konsumen Pembeli Toko Diskon Di Yogyakarta**

**(Studi Pada Konsumen Carrefour Plaza Ambarukmo Yogyakarta).”** Universitas Atma Jaya Yogyakarta: 1–57. <http://e-journal.uajy.ac.id/1731/3/2EM15908.pdf>.

Luluk, Maslucha. 2017. **“Pengaruh Dimensi Servicescape Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Dinas Sosial Di Kabupaten Lumajang.”** Institutional Repository STIE Widya Gama Lumajang 53(9): 9–47. [http://repository.stiewidyagalumajang.ac.id/601/1/Abstrak\\_watermark.pdf](http://repository.stiewidyagalumajang.ac.id/601/1/Abstrak_watermark.pdf).

Muzaki, Achmad. 2019. **“Dampak Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Tokopedia (Studi Pada Masyarakat Di Kabupaten Lumajang).”** Institutional Repository STIE Widya Gama Lumajang. <http://repository.stiewidyagalumajang.ac.id/566/>.

Pahlevi, Anzaruddin Septian. 2017. **“Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic (Studi Pada Yamaha Mataram Sakti Semarang).”** Diponegoro Journal of Management 06(01): 265–77. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/17558>.

Putri, Elisa Desi R. 2018. **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli**



**Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia.”** Universitas Sanata Dharma Yogyakarta: 1–161.

Rifa'i, Bayu, Ni Wayan Eka Mitriani, and I Gusti Ayu Imbayani. 2020. **“Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Internet Di Gallery Smartfren Denpasar.”** EMAS 1(1).

Rosalia, Anggun Acnes. 2016. **“Pengaruh Kualitas Produk, Celebrity Endorsment, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sabun Lux Di Surabaya.”** STIE Perbanas: 74. <http://eprints.perbanas.ac.id/331/>.

Saputra, Agus Dwi. 2013. **“Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Pada Dealer Panorama Motor Cabang Kebakkramat).”** Universitas Manajemen Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/29181/>.

Susanti, Dewi, Satrijo Budi Wibowo, and Juli Murwani. 2013. **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit Pada Industri Kerajinan Kulit ‘Figha’ Magetan.”** Assets: Jurnal Akuntansi dan Pendidikan 2(2): 85.

Virgiawan, Virgo. 2018. **“Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Lokasi Dan**

**Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Ichi Sushi Gresik.”** Universitas Muhammadiyah Gresik. <http://eprints.umg.ac.id/id/eprint/545>.