



Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom Sobon Auto Depok

Dwi Bagus Kurnia¹, Wahyu Nurul Faroh²

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pamulang

dwibaguskurniaaa@gmail.com¹

Dikirim 10 Juni 2024 | Direvisi 20 Agustus 2024 | Diterima 30 September 2024

*Korespondensi Penulis

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product quality and promotion on used car purchasing decisions at the Showroom Sobon Auto Depok both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative method with an associative approach. The sampling technique used used the Slovin formula with a sample of 146 respondents. The data analysis techniques used are instrument tests, classical assumption tests, linear regression analysis, correlation coefficient analysis, determination coefficient analysis, hypothesis testing. The results of the partial hypothesis test between product quality and purchasing decisions obtained a tcount value of 10.209 > ttable 1.97681 with a significant level of 0.000 < 0.05. Then H0 is rejected and Ha is accepted. The partial hypothesis test results between promotion on purchasing decisions obtained a value of 15.502 > ttable 1.97681 with a significant level of 0.000 < 0.05. Then H0 is rejected and Ha is accepted. The results of simultaneous hypothesis testing with an Fcount value of 145.555 > Ftable 3.06 with a significance level of 0.000 < 0.05, thus Ho is rejected and Ha is accepted. The results of the coefficient of determination of Product Quality and Promotion simultaneously contributed to the Purchasing Decision variable by 67.1%, while the remaining 32.9% was caused by other variables.

Keywords: ProductQuality, Promotion, Purchasing, Decisions

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Showroom Sobon Auto Depok baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling yang digunakan menggunakan rumus slovin dengan sampel sebanyak 146 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis. Hasil uji hipotesis secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung 10,209 > ttabel 1,97681 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil uji hipotesis secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai 15,502 > ttabel 1,97681 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima. Hasil uji hipotesis secara simultan dengan nilai Fhitung 145,555 > Ftabel 3,06 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima. Hasil koefisien determinasi Kualitas Produk dan Promosi secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 67,1%, sedangkan sisanya sebesar 32,9% di sebabkan oleh variabel lain.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Pada Era globalisasi ini dunia usaha semakin berkembang dengan persaingan yang semakin ketat. Khususnya pada sektor otomotif. Otomotif menjadi bagian penting dan tidak dapat dipisahkan dari masyarakat luas. Karna seiring kegiatan dan aktivitas masyarakat yang semakin beragam dan mengharuskan berpindah dari satu tempat ke tempat lainnya, tentu membutuhkan kendaraan sebagai alat transportasi penunjang aktivitas masyarakat.

Mobil menjadi kendaraan yang banyak dipilih oleh masyarakat karna dapat diandalkan untuk menghadapi berbagai macam situasi yang dapat terjadi pada saat melakukan aktivitas diluar rumah, baik pada saat kondisi cuaca hujan ataupun panas bahkan untuk berbagai kondisi cuaca tertentu lainnya yang dimiliki oleh beberapa negara dengan iklim subtropis. Disamping itu mobil memiliki kapasitas yang lebih besar untuk mengangkut muatan baik manusia ataupun barang sehingga dianggap lebih efektif dan efisien dalam melakukan berbagai macam mobilitas. terbukti dengan banyaknya merek mobil yang ada di jalan raya dari berbagai jenis dan pabrikasi dari Negara yang beragam. Dengan banyaknya merek yang ada perusahaan berupaya dengan maksimal untuk menciptakan kendaraan terbaik agar lebih unggul dibandingkan dengan kompetitornya pada persaingan pasar global.

Di Indonesia eksistensi peminat terhadap mobil bekas masih cukup tinggi. Untuk beberapa kalangan tertentu pilihan untuk membeli mobil bekas menjadi salah satu opsi untuk memiliki kendaraan dengan harga beli yang relatif terjangkau dibandingkan membeli baru. Berdasarkan data Asosiasi Industri Otomotif Indonesia (Gaikindo), pada tahun 2021, penjualan mobil bekas di Indonesia mencapai 863.348 unit, Angka itu naik 66,7 persen dari tahun 2020 yang sebanyak 578.321 unit. Dari data ini, dapat diketahui bahwa pasar mobil bekas di Indonesia sangat besar dan semakin diminati oleh masyarakat. Showroom Sobon Auto merupakan suatu badan usaha swasta perorangan yang bergerak pada bidang jual beli mobil bekas yang menyediakan berbagai jenis mobil bekas mulai dari *type sedan, city car, SUV (Sport Utility Vehicle), dan MPV (Multi Purpose Vehicle)* yang tersedia dari berbagai merek. Hal ini tentu akan memberikan dampak bagi perusahaan sehingga perusahaan tidak memperoleh profit yang maksimal. Terkait dengan hasil penjualan Showroom Sobon Auto menunjukkan hasil penjualan yang fluktuatif dan kurang optimal. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan pada periode tahun 2021-2023 yang disampaikan melalui data penjualan berikut ini:

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil Bekas Showroom Sobon Auto Depok Periode Tahun 2021-2023

BULAN	TARGET PENJUALAN PERSENTASE			TARGET PEJUALAN PERSENTASE			TARGET PENJUALAN PERSENTASE		
	2021	2021	%	2022	2022	%	2023	2023	%
JANUARI	10	4	40,00%	10	2	20,00%	15	7	46,67%
FEBRUARI	10	5	50,00%	10	4	40,00%	15	11	73,33%
MARET	10	5	50,00%	10	4	40,00%	15	9	60,00%
APRIL	10	9	90,00%	10	5	50,00%	15	7	46,67%
MEI	10	13	130,00%	10	7	70,00%	15	4	26,67%
JUNI	10	10	100,00%	10	5	50,00%	15	3	20,00%
JULI	10	7	70,00%	15	8	53,33%	15	5	33,33%
AGUSTUS	10	5	50,00%	15	3	20,00%	15	12	80,00%
SEPTEMBER	10	6	60,00%	15	2	13,33%	15	8	53,33%
OKTOBER	10	8	80,00%	15	5	33,33%	15	0	0,00%
NOVEMBER	10	11	110,00%	15	9	60,00%	15	5	33,33%
DESEMBER	10	13	130,00%	15	7	46,67%	15	2	13,33%
TOTAL	120	97	80,83%	150	61	40,67%	180	73	40,56%

Sumber : Data wawancara eksklusif di Sobon Auto Depok.



Berdasarkan tabel 1.1 diatas penjualan mobil bekas pada tahun 2021 dan 2022 terdapat perubahan berupa penurunan penjualan pada tahun berikutnya. Yaitu pada tahun 2021 penjualan mencapai 97 unit dengan target yang telah ditetapkan 120 unit, pada tahun 2022 penjualan hanya mencapai 61 unit dengan target penjualan yang ditetapkan 150 unit, kemudian pada tahun 2023 penjualan mengalami kenaikan yaitu mencapai 73 unit dengan target penjualan yang ditetapkan 180 unit, namun dari target yang ditetapkan Showroom Sobon Auto belum mencapai target yang ditetapkan. Penetapan target dilakukan perusahaan didasari harapan perusahaan dan daya beli konsumen yang telah diharapkan.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, menurut Sugiyono (2018:8), “Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Kemudian menurut Sugiyono (2017:37), “Pendekatan asosiatif adalah suatu rumusan masalah yang bersifat menanyakan hubungan antara 2 (dua) variabel atau lebih”. Dengan penelitian ini sehingga dapat mengukur variabel *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y) dan variabel *independent* yaitu Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari persamaan regresi linier sederhana $Y = 12,242 + 0,840X_1$, artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 12,242 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat kualitas produk (X1) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 12,242. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,840 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan kualitas produk sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,840 satuan. Nilai korelasi variabel kualitas produk sebesar 0,648 masuk dalam interpretasi 0,600 – 0,799 dengan tingkat hubungan kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan kuat. *RSquare* sebesar 0,420 artinya Kualitas Produk (X1) memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 42%, sedangkan sisanya sebesar 58% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai *t* hitung 10,209 > *t* tabel 1,97681 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada Showroom Sobon Auto, sehingga hipotesis pertama diterima.

Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan dalam menentukan keputusan pembelian konsumen. Karna kualitas produk yang baik akan memberikan dampak positif kepada konsumen sehingga konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Kualitas produk adalah model yang menggambarkan kondisi suatu barang yang ditawarkan yang mencakup aspek kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, serta daya tahan yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen, dengan begitu perusahaan harus mampu mewujudkan produk yang ditawarkan dengan kualitas terbaik yang diharapkan konsumen dengan memperhatikan aspek aspek kualitas produk sehingga keputusan pembelian dapat ditingkatkan.

Uji Statistik T (Parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan tingkat sig. 5%, (df) n-k-1. Hasilnya jika nilai *t* hitung > *t* tabel maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Jika nilai *t* hitung < *t* tabel maka H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Dengan pengujian dua sisi yang menggunakan tingkat signifikan sebesar $\alpha = 0.05$ dan dengan derajat kebebasan $df (n-k-1) = 146-3-1 = 142$. diperoleh *t* tabel = 1,97681.

Uji Hipotesis (X1) Terhadap (Y)

Hasil uji hipotesis parsial Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Uji t Parsial (X1) Terhadap (Y) Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	12,242	2,605		4,699	0,000
1 Kualitas Produk	0,840	0,082	0,648	10,209	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26 (2024).

Berdasarkan tabel 4.27 tersebut dapat diketahui bahwa nilai $t_{hitung} 10,209 > t_{tabel} 1,97681$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada Showroom Sobon Auto. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Uji Hipotesis (X2) Terhadap (Y)

Hasil uji hipotesis parsial Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Uji t Parsial (X2) Terhadap (Y) Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8,571	1,957		4,380	0,000
1 Promosi	0,974	0,063	0,791	15,502	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26 (2024).

Hasil uji hipotesis parsial Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:

Uji t Parsial (X2) Terhadap (Y) Coefficient^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	8,571	1,957		4,380	0,000
1 Promosi	0,974	0,063	0,791	15,502	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26 (2024).

Uji Statistik F (simultan)

Uji statistik F pada dasarnya digunakan untuk menunjukkan apakah variabel bebas atau independen (X) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat atau dependen (Y), dikatakan berpengaruh apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. Nilai F_{hitung} diperbandingkan dengan nilai F_{tabel} (dengan tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 5\%$) dan derajat kebebasan df pembilang $k - 1$ ($3 - 1$) = 2 dan df penyebut $n - k - 1$ ($146 - 3 - 1$) = 142, sehingga F_{tabel} bernilai 3,06. Hasil uji F simultan Kualitas Produk (X1) dan Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat dilihat sebagai berikut:



Uji F hitungANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	2,972,833	2	1,486,417	145,555	0,000 ^b
1	Residual	1,460,324	143	10,212		
	Total	4,433,158	145			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk

Sumber: Data diolah dengan SPSS versi 26 (2024).

Berdasarkan Tabel 4.29 diperoleh nilai Fhitung 145,555 > Ftabel 3,06 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mobil bekas pada Showroom Sobon Auto. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang didapat dan diuraikan serta pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari pengujian hipotesis kualitas produk terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung 10,209 > ttabel 1,97681 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Showroom Sobon Auto Depok, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Dari pengujian hipotesis promosi terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai 15,502 > ttabel 1,97681 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Showroom Sobon Auto Depok, sehingga hipotesis kedua diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan data yang didapat dan diuraikan serta pengujian yang telah dilakukan terhadap permasalahan, maka penulis dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari pengujian hipotesis kualitas produk terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai thitung 10,209 > ttabel 1,97681 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Showroom Sobon Auto Depok, sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Dari pengujian hipotesis promosi terdapat pengaruh positif antara promosi terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis secara parsial antara promosi terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai 15,502 > ttabel 1,97681 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05. Maka H0 ditolak dan Ha diterima menandakan bahwa terdapat pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Showroom Sobon Auto Depok, sehingga hipotesis kedua diterima.

Secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil uji hipotesis secara simultan dengan nilai Fhitung 145,555 > Ftabel 3,06 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil bekas pada Showroom Sobon Auto Depok.



Sehingga hipotesis ketiga diterima. Kualitas Produk dan Promosi secara simultan memberikan kontribusi terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 67,1%, sedangkan sisanya sebesar 32,9% di sebabkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afandi, P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, Buchari. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Jakarta: PT. Inovasi Pratama International.
- Ghozali, Imam. 2017. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2019. *Desain Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, D. 2022. *Keputusan pembelian konsumen marketplace shopee berbasis sosial media marketing*. Padang sidempuan: PT. Inovasi Pratama Indonesia.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Kotler dan Keller, 2019. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L (2016). *Marketing Management (15th ed)*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22: Pengolah Data Terpraktis (1st ed.)*. Yogyakarta: Andi.
- Sudaryono, 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta : Andi Offset
- Sutrisno Edy, (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Kencana Prenada Media Group, Jakarta.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, penerbit Alfabeta, Bandung
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian dan Pengembangan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- Sujarweni, V. Wiranta. 2020. *Metodologi Penelitian, Bisnis Dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Pers.
- Stephen P. Robbins, Mary A. Coulter. *Pearson Higher Ed, Dec 18, 2020 -Business & Economics*.
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (April 2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *JURNAL AKMAMI : Akutansi, Manajemen, Ekonomi, Vol.2 No.2*, 204- 219.
- Batubara, M., Silalahi, P. R., & Sani, S. A. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening : Studi Kasus Pada Mahasiswa FEBI UIN Sumatera Utara. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Bisnis Syariah, Vol.4 No.5*, 1327-1342.
- Cahyani, I. D., & Agoestiyowati, R. (Juni 2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pizza Hut Cempaka Putih Jakarta Pusat. *INSTITUT : Jurnal Admiistrasi Bisnis, Vol.2 No.3*, 382-393.
- Dipayanti, K. (Juni 2016). Analisis Pengaruh Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Customer D-LINK Pada PT. Berca Computel. *INOVASI : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Universitas Pamulang, Vol.3 No.1* , 60-77.
- Haryoko, U. B. (Desember 2015). Analisis Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil di UJM Motor Tangerang Selatan. *INOVASI : Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Universitas Pamulang, Vo.2 No.2*, 1-20.
- Irfanudin, A. M., Andalusi, R., & Jamil, I. (Oktober 2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Prestine 8+ Pada PT. Super Wahana Tehno. *Jurnal Ilmiah Semarak Universitas*

Pamulang, Vol.3 No.3, 103-119.

- Lestari, Y. D., & Pardi. (Mei 2022). Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion di Toko Ellyn. *Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol.8 No.1*, 1-8.
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, & Hadibrata, B. (Maret 2022). Korelasi Keputusan Pembelian: Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Promosi(Literatur Review Manajemen Pemasaran). *JEMSI : Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi Universitas Mercu Buana, Vol.3 No.4*, 452-462.
- Putra, Y. P., Ulfiya, D., & Slahanti, M. (Januari 2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, Vol.21 No.1*, 433-442.
- Roisah, Riris dan Dwizna Riana. (2016).”Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen”. *Ecodemica, Vol. IV No.1 April 2016*.
- Taat Kuspriyono. 2016. Pengaruh Ekuitas Merek, Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Gunadarma), *Jurnal Komunikasi, Vol 7, No. 1*.
- Widia, N., & Faroh, W. N. (2021). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo pada Outlet Happy Cell Pamulang-Tangerang Selatan. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan, dan Sumber Daya Manusia, 1(4)*.