

PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KONVEKSI BATIK “BANDAR KIDUL” KEDIRI

Sri Utami Hanggondosari
Universitas Pawayatan Daha, Jl. Soekarno-Hatta No 49 Kediri
Email: sriutamisari72@gmail.com

Abstract

Purchasing decisions will be affected if they are supported by variables of product quality, price, and promotion. This study aims to determine the effect of product quality, price, and promotion on purchasing decisions. Respondents in this study were 45 people. Samples were carried out by accidental sampling. By using data collection techniques in the form of interviews, observations, literature studies and questionnaires. While the analysis used is validity test, reliability test, multiple linear regression test, t test and F test using SPSS version 22 software program. Based on the tests conducted with multiple linear regression analysis, it is proven that the variables of product quality, price and promotion partially or simultaneously have a significant effect on the decision to buy batik "Bandar Kidul" Kediri. Partially, the product quality variable has a dominant influence on purchasing decisions. All independent variables contribute 85,1% to the dependent variable.

Keywords: Product Quality, Price, Promotion, Purchase Decision

Abstrak

Keputusan Pembelian akan terpengaruh apabila didukung oleh variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Responden dalam penelitian ini sebanyak 45 orang. Sampel yang dilakukan dengan *Accidental sampling*. Dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner. Sedangkan analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji t dan uji F dengan menggunakan program *software* SPSS versi 22. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda, terbukti bahwa variabel kualitas produk, harga dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Konveksi batik “Bandar Kidul” Kediri. Secara parsial variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Semua variabel bebas berkontribusi 85,1% terhadap variabel terikat.

Kata kunci: Kualitas Produk, Harga, Promosi, Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Berbagai penelitian tentang keputusan pembelian dilakukan secara seksama untuk mengetahui variabel-variabel yang dipandang berpengaruh terhadap keputusan pembelian..(Bongsu Saragih, 2018) dalam penelitiannya Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Bastard Clothing*, dengan hasil analisisnya Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig. $0,000 < 0,050$. Hal ini membuat peneliti ingin mengembangkan penelitiannya dengan menambahkan variabel lain yaitu Harga..

(Kotler & Armstrong, 2012) kualitas produk dimaknai sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketetapan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya.(Alma, 2013) juga mengemukakan bahwa produk yang mempunyai kualitas yang baik akan memberikan kepuasan konsumen sehingga sangat mempengaruhi dalam keputusan pembelian.

Sedangkan menurut (Assauri, 2014), harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja.(Alma, 2013) oleh karena itu harga merupakan unsur yang sangat penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Selain menjadi nilai pada produk, harga juga menjadi strategi dalam persaingan.

(Kotler dan Armstrong, 2012) promosi merupakan kegiatan yang mengomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. (Lupiyoadi 2013) mengemukakan juga pentingnya promosi sebagai salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting di laksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

(Kotler, 2012) “keputusan pembelian adalah keputusan untuk membeli yang diambil oleh konsumen itu merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan”. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan

konsumen untuk membeli suatu produk (Swastha dan Handoko 2012) juga mengatakan bahwa proses keputusan pembelian sebagai pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan dalam membeli barang yang terdiri dari pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi.

Uraian diatas mengungkapkan betapa pentingnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi variabel kualitas produk, harga, dan promosi. Karena itu peneliti tertarik untuk meneliti tentang variabel -variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian pada usaha konveksi batik "Bandar Kidul" Kediri. Permasalahan yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah: Apakah ada pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian secara simultan maupun parsial?

Hipotesis dalam penelitian ini adalah: Diduga variabel kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan maupun parsial. Diduga variabel kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Variabel bebas kualitas produk, harga, dan promosi. Variabel terikat keputusan pembelian. Penentuan lokasi penelitian di Kelurahan Bandar Kidul kecamatan Mojoroto kota Kediri, Penelitian dilakukan secara *Accidental Sampling*. (Sugiyono 2012), dengan sampel sebanyak 45 responden dari 100 populasi.

Data primer yang diperoleh dengan cara interview, observasi, dan kuesioner serta data sekunder juga digunakan untuk memperoleh data. Hasil data yang diperoleh dianalisa dengan 1) uji validitas, 2) uji reliabilitas, dan 3) analisis regresi linier berganda.

Model hubungan keputusan pembelian dengan variabel-variabel disusun dengan persamaan sebagai berikut (Sugiyono, 2012)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y = variabel terikat Keputusan Pembelian
- a = bilangan konstanta
- b = koefisien regresi
- X₁ = variabel bebas Kualitas Produk
- X₂ = variabel bebas Harga
- X₃ = variabel bebas Promosi
- e = *error level*

Untuk menguji hipotesis tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan digunakan uji F. Sedangkan untuk menguji variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial digunakan uji t, dan untuk mengetahui seberapa besar variabel terikat mampu dijelaskan oleh variabel bebas secara simultan dilakukan dengan melihat nilai R² (Koefisien Determinan). Untuk mengetahui besarnya korelasi parsial variabel bebas dilihat dari r².

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1.
Hasil Uji Validitas variabel Kualitas Produk (X1)

No.	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. [2 Tailed]	Keterangan
1.	X1.1	0,746	0,000	Valid
2.	X1.2	0,708	0,000	Valid
3.	X1.3	0,708	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan 0,000 < 0,05, sehingga variabel kualitas produk dinyatakan valid..

Tabel 2.

Hasil Uji Validitas variabel Harga (X2)

No.	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. [2 Tailed]	Keterangan
1.	X2.1	0,665	0,000	Valid
2.	X2.2	0,702	0,000	Valid
3.	X2.3	0,557	0,000	Valid
4.	X2.4	0,756	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga variabel harga dinyatakan valid.

Tabel 3.
Hasil Uji Validitas variabel Promosi (X3)

No.	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. [2 Tailed]	Keterangan
1.	X3.1	0,728	0,000	Valid
2.	X3.2	0,663	0,000	Valid
3.	X3.3	0,687	0,000	Valid
4.	X3.4	0,702	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga variabel promosi dinyatakan valid.

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas variabel Keputusan Pembelian (Y)

No.	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Sig. [2 Tailed]	Keterangan
1.	Y.1	0,741	0,000	Valid
2.	Y.2	0,687	0,000	Valid
3.	Y.3	0,764	0,000	Valid

Sumber : Data primer diolah, 2021

Tabel 4 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga variabel keputusan pembelian dinyatakan valid..

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan program software SPSS versi 22 dengan uji statistic *Cronbach Alpha*. Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60. reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,863	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,868	0,60	Reliabel
Promosi (X3)	0,907	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,882	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Berdasarkan nilai reliabilitas pada tabel 4 menunjukkan variabel ada pada katagori berkorelasi kuat yang mempunyai nilai koefisien *Cronbach Alpha* lebih dari 0,60 yang berarti reliabel.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda antara kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 6.
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

		Unstandardized Coefficients		Standardized
		B	Std. Error	Coefficients
Model				Beta
1	(Constant)	1.987	.950	
	X ₁	.682	.143	.682
	X ₂	.556	.126	.632
	X ₃	.315	.115	.343

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 6 dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 1,987 + 0,682X_1 + 0,556X_2 + 0,315X_3 + e$$

Persamaan diatas menunjukkan bahwa bila kualitas produk (X₁), Harga (X₂), Promosi (X₃) nilai 0, maka keputusan pembelian (Y) konstanta sebesar 1,987, nilai +0, 682 menunjukkan bahwa kualitas produk (X₁) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). +0, 556 menunjukkan bahwa harga (X₂) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). +0, 315 menunjukkan bahwa promosi (X₃) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). e menunjukkan nilai residu/kemungkinan kesalahan dari model persamaan regresi yang disebabkan adanya kemungkinan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi variable (Y) keputusan Pembelian di usaka konveksi Batik "Bandar Kidul" tetapi tidak dimasukkan kedalam model persamaan.

Hasil Analisa regresi linier berganda diatas menyimpulkan variabel bebas berpengaruh positif, dan diperoleh variabel yang paling dominan adalah variabel kualitas produk terhadap variabel terikat keputusan pembelian konveksi batik "Bandar Kidul" Kediri..

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7.
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.928 ^a	.851	.841	.76984

Sumber : Data Primer di olah, 2021

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 7 diperoleh nilai *R Square* sebesar 0,851 Dengan demikian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 85,1% dan sisanya yaitu 15% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Pengujian secara parsial menggunakan uji t (pengujian signifikansi secara parsial) dimaksudkan untuk mengetahui seberapa jauh kualitas produk (X₁), harga (X₂) dan promosi (X₃) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) menggunakan uji t yang nilainya akan dibandingkan dengan signifikansi 0,05 atau 5% dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 8.
Hasil Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.987	.950		1.051	.214
	X1	.682	.143	.682	3.149	.000
	X2	.556	.126	.632	2.230	.002
	X3	.315	.115	.343	1.933	.027

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 8, hasil pengujian hipotesis dengan uji t maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Kualitas produk (X_1)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Batik bandar Kidul Kediri, diperoleh hasil signifikannya $0,000 < 0,050$. Ini berarti variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Harga (X_2)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Batik Bandar Kidul Kediri, diperoleh hasil perhitungan yang diketahui bahwa nilai signifikannya $0,002 < 0,050$ sehingga terdapat pengaruh positif signifikan variabel harga terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Batik "Bandar Kidul" Kediri.

3. Pengaruh promosi (X_3)

Berdasarkan hasil uji t (parsial) variabel promosi terhadap keputusan pembelian pada Konveksi Batik "Bandar Kidul" Kediri, diperoleh hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai signifikannya $0,027 < 0,050$ sehingga terdapat pengaruh positif signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji t (parsial) maka antara variabel kualitas produk, harga, promosi berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Uji F (Stimultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel-variabel bebas secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat dengan tingkat kesalahan $> 0,05$ adalah signifikan. Sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 9.
Hasil Uji F

Model		ANOVA ^a			F	Sig.
		Sum of Squares	df	Mean Square		
1	Regression	148.131	3	47.377	81.538	.000 ^b
	Residual	27.489	45	.676		
	Total	174.620	48			

Sumber : Data primer diolah, 2021

Berdasarkan tabel 9. diperoleh hasil pengujian hipotesis dengan uji F yang mendapatkan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi berpengaruh secara stimultan terhadap keputusan pembelian.

Uji Dominan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis variabel bebas kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan promosi (X_3) yang paling berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada konveksi batik "Bandar Kidul" Kediri adalah variabel kualitas produk menunjukkan nilai pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai variabel kualitas produk secara parsial. diperoleh nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,050$, sehingga kualitas produk (X_1) berpengaruh secara parsial sebesar 0,682 artinya variabel kualitas produk berkontribusi berpengaruh 68,2 % terhadap keputusan pembelian konveksi Batik Bandar Kidul.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Bongsu Saragih (2018) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Bastard Clothing*” dengan hasil penelitian secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga menjadi variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian secara parsial. diperoleh nilai signifikansi hitung $0,002 < 0,05$. Harga (X_2) berpengaruh secara parsial sebesar 0,556 artinya variabel harga berkontribusi berpengaruh 55,6% terhadap keputusan pembelian batik di konveksi Batik Bandar Kidul. Kediri. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rani Puspa (2017) yang berjudul “Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Cijung *River Park Serang*)” dengan hasil penelitian secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian secara parsial. diperoleh nilai signifikansi $0,027 < 0,050$. Promosi (X_3) berpengaruh secara parsial sebesar 0,315, artinya variabel promosi berkontribusi berpengaruh 31,5% terhadap keputusan pembelian batik di konveksi Batik Bandar Kidul. Kediri. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian ini relevan yang dilakukan oleh Ahmad Bairizki (2017) yang berjudul Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD. Ratna *Cake & Cookies*)” dengan hasil penelitian secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian terdapat pengaruh kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) secara simultan. diperoleh nilai signifikansi hitung $0,000 < 0,05$. Selanjutnya hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Wiwin Andriani (2019) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merk Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Bahana Turta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)” dengan hasil penelitian secara simultan. berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan pada konsumen Konveksi Batik “Bandar Kidul” Kediri tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, maka dapat dikemukakan bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan positif secara parsial sebesar 68,2% terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan promosi (X_3) berpengaruh secara simultan sebesar 85,1% dan variabel kualitas produk menjadi variabel yang dominan sebab mempunyai nilai tertinggi dari variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian pada konveksi Batik Bandar Kidul. Kediri. Konveksi batik “Bandar Kidul” Kediri harus terus meningkatkan kualitas produk konveksi batiknya dengan menambahkan variasi motif batik dan juga harga yang ditetapkan oleh konveksi batik “Bandar Kidul” Kediri di sesuaikan dengan daya beli masyarakat, selain itu juga. promosi perlu ditingkatkan lagi terutama pada media sosial agar produk konveksi batik pada usaha konveksi batik “Bandar Kidul” lebih dikenal luas oleh masyarakat. Sedangkan untuk. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta.
- [2] Andis, Agunawan. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Samsung Pada Toko Centro Palopo*. (Online). Tersedia: <http://journal.stiem.ac.id/index.php/jurman/article/view/345> [12 Maret 2021].
- [3] Andriani, Wiwin. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Dalam Kemasan Merk Dharma (Studi Kasus Pada Konsumen CV. Bahana Turta Alam Maritim di Kabupaten Sumbawa Besar)*. (Online). Tersedia: <http://repository.uts.ac.id/219/> [12 Maret 2021].
- [4] Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- [5] Bairizki, Ahmad. 2017. *Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Pada UD. Ratna Cake & Cookies)*. (Online). Tersedia: <http://stieamm.ac.id/jurnal/pengaruh-harga-promosi-dan-kualitas-produk-terhadap-keputusan-pembelian-dalam-meningkatkan-penjualan-studi-kasus-pada-ud-ratna-cake-cookies/> [12 Maret 2021].
- [6] Basu Swastha, Dharmesta dan Irawan. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

- [7] Basu Swastha, Dharmesta dan Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE.
- [8] Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. Yogyakarta: Universitas Diponegoro.
- [9] Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- [10] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid Pertama. Jakarta : Erlangga.
- [11] Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas, Jilid 2, Jakarta : PT. Gelora Aksara Pratama.
- [12] Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- [13] Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- [14] Puspa, Rani. 2017. *Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Perumahan Cijung River Park Serang)*. (Online). Tersedia: <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/jimb/article/view/3849> [12 Maret 2021].
- [15] Sani, Ahmad dan Maharani, Vivin. 2013. *Metodologi Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia : Teori, Kuesioner, dan Analisis Data*. Malang: Uin Press.
- [16] Saragih, Bongsu. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bastard Clothing*. (Online). Tersedia: <https://ojs.ekonomi-ungris.ac.id/index.php/JMBK/article/view/220> [12 Maret 2021].
- [17] Simamora, Bilson. 2011. *Memenangkan Pemasaran dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- [18] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- [19] Tjiptono, Fandy. 2011. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : CV. Andi.