

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME DI
PT.TELKOM INDONESIA KEDIRI**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen



OLEH :

LUVI KURNIAWAN
NPM: 18.1.02.02.0129

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi oleh:

LUVI KURNIAWAN
NPM: 18.1.02.02.0129

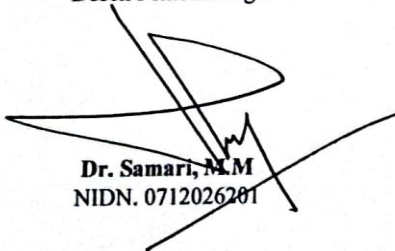
Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME DI
PT.TELKOM INDONESIA KEDIRI**

Telah Disetujui Untuk Diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Progrm Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 19 Juli 2022

Dosen Pembimbing I



Dr. Samari, M.M
NIDN. 0712026201

Dosen Pembimbing II



Sigit Ratnanto, M.M
NIDN. 070607004

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi oleh:

LUVI KURNIAWAN
NPM: 18.1.02.02.0129

Judul:

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME DI
PT.TELKOM INDONESIA KEDIRI**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada tanggal: 19 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr.Samari, H., M.M. :

2. Penguji I : Rino Sardanto,S.Pd. M.Pd. :

3. Penguji II : Sigit Ratnanto, S.T., M.M. :

Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Subagyo, M.M
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Luvi Kurniawan
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat/Tgl.lahir : Kediri, 02 Desember 1998
NPM : 18.1.02.02.0129
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Menyatakan dengan sebenarnya, bahwa di dalam Skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau pendapat yang pernah diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara sengaja dan tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Kediri, 19 Juli 2022
Yang Menyatakan



LUVI KURNIAWAN
NPM: 18.1.02.02.0129

Motto :

“Disetiap kesulitan pasti ada kemudahan jangan menyerah karena menyerah hanya untuk orang yang kalah dan jangan takut gagal karena kegagalan berasal dari rasa takut yang tidak kita lawan tetaplah semangat jangan banding bandingkan prosesmu dengan orang lain karena tak semua tumbuhan yang di tanan bersama akan tumbuh dan berbuah bersamaan”

(Luvi Kurniawan)

Karya ini kupersembahkan untuk :

Semua Keluarga yang aku Sayangi, Serta orang orang baik disekitarku

Abstrak

Luvi Kurniawan : PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME DI PT.TELKOM INDONESIA KEDIRI, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian dengan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat keputusan pembelian diantaranya produk, harga dan promosi indihome di kota kediri.

Dalam metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan Teknik pengumpulan data melalui observasi dan penyebaran kuesioner. Pengambilan sampel dan penelitian ini menggunakan non probability sampling. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen PT.Telkom di bandar lor, mojoroto, kota kediri, yang jumlahnya tidak terbatas atau tidak diketahui. sampel yang digunakan berjumlah 40 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang kemudian dianalisis menggunakan software SPSS for windows versi 25. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), uji T, Uji F.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian indihome, promosi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian indihome.

KATA PENGANTAR

Puji syukur hanyalah untuk Allah SWT Tuhan semesta alam yang karunia Nya selalu dilimpahkan kepada kita semua. Sholawat dan salam semoga senantiasa tercurahkan pada Nabi Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah dan syari'at Islam kepada kita semua.

Atas rahmat Allah, akhirnya penulis bisa menyelesaikan skripsi yang berjudul "**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME DI PT TELKOM INDONESIA KEDIRI**" Skripsi ini tersusun sebagai syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Sarjana Strata Satu (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri. Dalam penyusunan Skripsi ini penulis mengalami banyak kesulitan, namun dengan support dan bantuan dari berbagai pihak, kesulitan tersebut dapat diatasi sehingga skripsi ini dapat terselesaikan meski masih jauh dari kesempurnaan

Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, petunjuk dan doa serta semangat. Ucapan terimakasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.P.d. selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri
2. Bapak Dr. Subagyo, M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

3. Ibu Restin Meilina, M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Dr.Samari, M.M selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Sigit Ratnanto, ST., M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya untuk memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Pegawai di PT Telkom Indonesia Wilayah Telkom Kediri yang sudah banyak membantu dan membimbing Penulis dengan baik dan sabar.
7. Kedua Orang tua Penulis yang senantiasa memberikan do'a dan dukungan baik dukungan moral atau material bagi Penulis.
8. Serta pihak – pihak lain yang telah membantu Penulis dalam menyelesaikan penulisan laporan tugas akhir ini.

Harapan penyusun semoga Skripsi ini akan memberikan manfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi mahasiswa jurusan Manajemen pada umumnya. Penyusun menyadari bahwa laporan ini masih jauh dari sempurna, sehingga penyusun mengharap saran dan kritik yang nantinya sangat diperlukan untuk penyempurnaan Seminar Manajemen.

Kediri, 19 Juli 2022



Luvi Kurniawan
NPM 18.1.02.02.0129

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	5
C. Pembatasan Masalah	6
D. Rumusan Masalah	6
E. Tujuan Penelitian	7
F. Manfaat Penelitian	7
BAB II KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	9
1. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	9
b. Faktor Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian...	10
c. Tahapan Keputusan Pembelian	13
d. Indikator Keputusan Pembelian	17
2. Kualitas Produk.....	17
a. Pengertian Kualitas Produk.....	17
b. Tujuan Kualitas Produk.....	18

c. Macam macam Produk.....	18
d. Indikator Kualitas Produk	19
3. Harga.....	19
a. Pengertian Harga.....	19
b. Tujuan Penetapan Harga	20
c. Macam macam Harga	20
d. Faktor faktor yang Mempengaruhi Harga.....	21
e. Indikator Harga	21
4. Promosi	22
a. Pengertian Promosi	22
b. Tujuan Promosi	23
c. Bauran Promosi.....	23
d. Indikator Promosi.....	25
B. Kajian Penelitian Terdahulu.....	25
C. Kerangka Konseptual	29
D. Hipotesis.....	32

BAB III METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	33
1. Variabel Penelitian Devinisi	33
2. Oprasional Variabel	33
B. Jenis Jenis Penelitian.....	35
1. Jenis Penelitian.....	35
2. Pendekatan Penelitian	36
C. Tempat Dan Waktu Penelitian	36
1. Tempat Penelitian.....	36
2. Waktu Penelitian	36
D. Populasi dan Sampel	37
1. Populasi.....	37
2. Sampel.....	37
E. Instrumen Penelitian.....	38

F. Teknik Pengumpulan Data.....	41
G. Uji Instrumen Penelitian	42
1. Uji Validitas	42
2. Reabilitas.....	43
H. Teknik Analisis Data.....	44
1. Uji Asumsi Klasik.....	45
2. Uji Regresi Linier Berganda	47
3. Uji Hipotesis	48
a. Uji t	48
b. Uji F	49

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum.....	51
1. Profil Perusahaan	51
2. Struktur Organisasi	55
B. Deskripsi Data Variabel	56
1. Karakteristik Responden	56
2. Analisis Deskriptif Variabel	57
3. Tanggapan Responden	59
C. Analisis Data	65
1. Uji Asumsi Klasik.....	65
2. Uji Analisis Linier Berganda	70
3. Uji Koefisien Determinasi	72
D. Pengujian Hipotesis.....	72
1. Uji Hipotesis	72
a. Uji F	72
b. Uji T	74
E. Pembahasan.....	76

BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan	80
---------------------	----

B. Implikasi.....	80
C. Saran.....	82
Daftar Pustaka	84
Lampiran	86

DAFTAR TABEL

Tabel	
2.1 : Penelitian Terdahulu	28
3.1 : Waktu Penelitian	36
3.2 : Kisi kisi Instrumen Penelitian	40
3.3 : Uji Validitas Instrumen Penelitian	43
3.4 : Reabilitas Instrumen Penelitian	44
4.1 : Jenis Kelamin Responden	56
4.2 : Lama Berlangganan Responden.....	57
4.3 : Deskriptif Variabel.....	58
4.4 : Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Produk	59
4.5 : Tanggapan Responden Mengenai Harga	61
4.6 : Tanggapan Responden Mengenai Promosi.....	62
4.7 : Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	64
4.8 : Uji Multikolonieritas.....	68
4.9 : Uji Autokorelasi.....	69
4.10: Uji Analisis Linier Berganda	70
4.11: Uji Koefisien Determinasi	72
4.12: Uji F	73
4.13: Uji T	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar

1.1 : Grafik Pembelian Indihome	4
2.1 : Tahapan Keputusan Pembelian	13
2.2 : Kerangka Konseptual	31
4.1 : Struktur Organisasi	55
4.2 : Hasil Uji Normalitas Kurva	66
4.3 : Hasil Uji Normalitas Garis Diagonal	67
4.4 : Uji Heteroskedastitas	68

DAFTAR LAMPIRAN

1. : Kisi kisi Instrumen Penelitian	86
2. : Tabulasi Data Hasil Penelitian	90
3. : Output SPSS.....	94
4. : Surat Izin Peneliti	102
5. : Lembar Berita Acara	103

BAB 1

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan bisnis di era globalisasi ini tidak terlepas dari persaingan yang semakin sengit dalam menampilkan barang dan jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk secara konsisten melakukan upaya yang baik dalam meningkatkan produk dan layanannya agar dapat bertahan menghadapi persaingan dan memiliki kemampuan untuk menarik perhatian calon pelanggan untuk produk yang ditawarkannya. Namun, yang harus diperhatikan sebelum merencanakan suatu inovasi, pertama-tama harus jelas divisi dan target mana yang akan ditetapkan.

Keputusan pelanggan dalam menentukan pilihan pembelian dipengaruhi oleh pemikiran atas data informasi yang didapat. Aktivitas atau pilihan pelanggan sebagai orang atau perkumpulan untuk memutuskan keputusan mereka menggunakan atau membeli. Kegiatan yang dilakukan oleh orang-orang, perkumpulan atau perkumpulan yang diidentikkan dengan interaksi dinamis dalam memilih, membeli dan memanfaatkan tenaga kerja dan produk, secara eksklusif untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian adalah pilihan individu di mana dia memilih salah satu dari beberapa keputusan elektif yang ada dalam proses keputusan dan kombinasi yang menggabungkan sikap informasi untuk menilai setidaknya dua praktik elektif. Menurut (Agusta 2020:12) mengemukakan

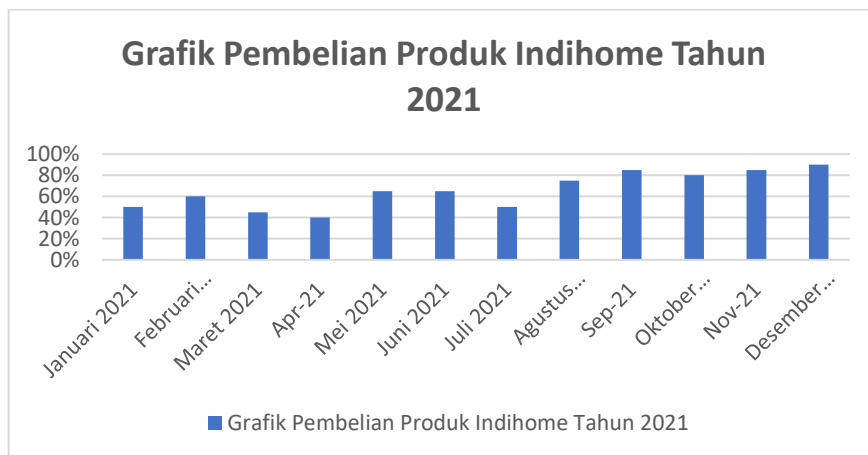
tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Proses pemilihan dan penilaian ini biasanya diawali dengan mengidentifikasi masalah utama yang mempengaruhi tujuan, menyusun, menganalisis dan memilih berbagai alternatif tersebut dan mengambil keputusan yang dianggap paling baik.

Kualitas produk adalah hal pertama yang dinilai konsumen dan menjadikan suatu pengalaman yang dapat menarik pelanggan potensial apabila mereka merasa terpuaskan dengan produk tersebut. Agar pelayanan yang diberikan sesuai dengan kehendak pemakai jasa, ukuran keberhasilan pelayanan tidak muncul dari pihak manajemen tapi dari pemakai jasa itu sendiri. Kualitas jasa pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaianya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut.

Hal yang tidak kalah penting dalam pertimbangan pembeli untuk mengambil keputusan adalah harga, Harga juga penting dalam pilihan pembelian. Agar berhasil dalam menampilkan suatu barang atau jasa, setiap organisasi atau asosiasi harus menetapkan harga yang tepat. Dimana tinggi rendahnya harga yang diberikan kepada pelanggan mempengaruhi perilaku atau tidaknya suatu barang yang diwaspadai. Menurut Bashu Swastha (dalam Nasution dkk, 2020) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Harga memiliki persepsi yang berbeda-beda menurut pandangan setiap orang dalam menentukan keputusan pembelian.

Disamping kualitas produk dan harga barang, perusahaan dalam memberikan barang harus diubah sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pembeli. Dengan begitu, produk tersebut dapat bersaing dengan hati-hati, sehingga pembeli memiliki banyak pilihan item sebelum memutuskan untuk membeli item yang diiklankan. Ini adalah pekerjaan khusus yang signifikan bagi organisasi. Dengan promosi perusahaan dapat menyampaikan barang tersebut kepada pembeli. Manfaat dari barang tersebut dapat diketahui oleh pelanggan dan dapat membuat pembeli tertarik untuk mencoba dan selanjutnya akan menentukan pilihan untuk membeli suatu barang. Jadi promosi merupakan aspek penting dalam menampilkan para eksekutif karena promosi dapat membuat pembeli yang awalnya tidak tertarik dengan suatu barang dapat mengubah pandangan mereka dan menjadi terinspirasi

oleh barang tersebut. Perusahaan menggunakan promosi untuk memicu transaksi, dengan tujuan agar pembeli akan membeli merek tertentu dan mendesak perwakilan penjualan untuk menjualnya secara paksa. Selanjutnya, promosi dapat menghidupkan minat untuk suatu item. Dengan promosi ini, diyakini bahwa pembeli perlu mencoba item dan mendorong pembeli yang ada untuk mendapatkannya membeli produk lebih teratur sehingga pembelian berulang akan terjadi dan volume bisnis item organisasi akan meningkat. Seperti yang ditunjukkan Laksana (2019;129)"promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut".



Gambar 1.1

Grafik Pembelian Produk Indihome Tahun 2021

Sumber: www.telkom.co.id

Dengan promosi yang baik, diyakini bahwa komunikasi antara produsen dan konsumen akan terjadi. Kemudian, pada saat itu, dengan komunikasi ini, diharapkan memiliki opsi untuk mendapatkan pembeli baru dan menahan Pelanggan lama, selain itu produsen juga harus dapat memberikan kepuasan, bantuan yang memikat, dan memahami kebutuhan pembeli.

Pelayanan yang dapat memenuhi pembeli akan mempengaruhi pembelian ulang yang berarti akan ada peningkatan (penawaran). Dengan bantuan besar dapat membuat loyalitas dan dedikasi konsumen dan membantu menjauh dari pesaing.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas bahwa keputusan pembelian dapat mempengaruhi faktor kualitas produk, harga, dan promosi yang dapat dipertimbangkan dalam pilihan pembelian pelanggan di perusahaan Indihome, maka peneliti ini berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDIHOME DI PT TELKOM INDONESIA KEDIRI”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk Indihome dirasakan baik, karena produk indihome sudah menggunakan kabel fiber jadi jaringan lebih stabil dalam keadaan cuaca apapun.

2. Harga murah, dengan kualitas yang baik menjadikan harga terpatok lebih murah
3. Promosi gencar melalui media digital dan cetak, mempromosikan melalui media online seperti facebook, instagram, dan media cetak menyebarkan brosur ke tempat ramai.

C. Pembatasan Masalah

Agar penelitian ini dapat dilakukan lebih fokus, sempurna, dan mendalam maka penulis memandang permasalahan penelitian yang diangkat perlu dibatasi variabelnya. Oleh sebab itu, penulis membatasi diri hanya berkaitan dengan Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome Di PT Telkom Indonesia Kediri.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indihome di Kota Kediri?
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indihome di Kota Kediri?
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indihome di Kota Kediri?
4. Apakah kualitas produk, harga, dan promosi Indihome secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indihome di Kota Kediri?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas dapat dituliskan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indihome di Kota Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indihome di Kota Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indihome di Kota Kediri.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi Indihome secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Indihome di Kota Kediri.

F. Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini penulis mengharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Penelitian ini merupakan kesempatan baik dalam menerapkan teori, khususnya teori dibidang ritel ke dalam dunia praktek yang sebenarnya dan untuk mengembangkan kemampuan penelitian dalam melakukan penelitian.
 - b. Sebagai pengembangan ilmu tentang ritel bagi mahasiswa di masa yang akan datang.

2. Manfaat Praktis

- a. Merupakan pengalaman berharga yang menambah pengetahuan hasil implementasi ilmu yang diperoleh peneliti dibangku kuliah terhadap kenyataan di lapangan yang telah terjadi.
- b. Bagi perusahaan yaitu sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan daya beli konsumen melalui perwujudan variable-variabel yang mempengaruhinya.
- c. Bagi peneliti yaitu sebagai bahan dan sarana pengembangan ilmu dan bahan pertimbangan peneliti lebih lanjut.

3. Manfaat Institusi

Sebagai input atau masukan serta bahan pertimbangan yang berguna bagi perusahaan dalam upaya peningkatan keputusan pembelian ke arah yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, Kotler 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*”
 , England : Pearson Education, Inc
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Principles of Marketing*. 17th red. New York.
- Aisyah, Nurul. Desember 2015. *Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Ikaln Terhadap Minat Beli Produk Indomie (Studi Kasus Pada Masyarakat Di Bekasi)*. Jurnal Khatulistiwa Informatika, Vol 3, No 2.
- Andi, Prastowo. (2015). *Panduan Kreatif Membuat Bahan Ajar Inovatif*. Yogyakarta: Diva Press.
- Abdorrhman Ginting. (2012). *Esensi Praktis Belajar & Pembelajaran (Disiapkan untuk Pendidikan Profesi dan Sertifikasi Guru-Dosen)*. Bandung: Humaniora
- Basu Swastha & Irawan. 2005 *Manajemen Pemasaran Modern. Liberty*, Yogyakarta.
- Buchari Alma., 2016 *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung. Alfabeta
- Diyatma Jatmika Aris, 2017. “*Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap keputusan pembelian produk saka bistro dan bar*”.Jurnal e- Proceeding of Management Vol.4, No.1 April 2017.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Hi Jack Sandals* Bandung. Jurnal Wawasan Manajemen, 17-32.
- Fandy Tjiptono, 2015, *Strategi Pemasaran*. Penerbit Andi, Yogyakarta
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- Fandy Tjiptono. 2015. Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi *Offset*, Yogyakarta.
- Ghozali, I. (2018). “*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS*” Edisi Sembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indrastuty, Dini. 2011. *RPUL SMP*. Jakarta: Media Pusindo dan Grup Puspa Swara.
- Kotler, Philip. 2014. *Manajemen Pemasaran*,. Edisi 13. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P dan Amstrong. 2018. *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketin*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Malau Herman, 2017. *Manajemen Pemasaran*. Alfabeta, Bandung
- Schiffman dan Kanuk, 2015. *Consumer Behavior*. 11th Edition. Global Edition.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Untoro, Joko, 2010, *Ekonomi*, Jakarta, Kawahmedia
- Winarno. 2015. *Analisis Ekonometrika dan Statistik dengan Eviews*. Edisi Keempat. Yogyakarta : UPP SKIM YKPN.