

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
SEBAGAI UPAYA MENSTIMULUS KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINYAK
GORENG SOVIA DI ALFAMART GONDANG NGANJUK**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh gelar Sarjana Manajemen
pada Program Studi Manajemen



OLEH :

HESTI MAYANGSARI
NPM : 18.1.02.02.0019

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2022**

Skripsi oleh :

HESTI MAYANGSARI
NPM : 18.1.02.02.0019

Judul:

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
SEBAGAI UPAYA MENSTIMULUS KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINYAK
GORENG SOVIA DI ALFAMART GONDANG NGANJUK**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Nusantara PGRI Kediri

Tanggal: 12 Juli 2022

Pembimbing I



Dr. Ichsanudin, M.M.
NIDN. 0723105703

Pembimbing II



Rony Kurniawan, M.M.
NIDN. 0730076804

Skripsi oleh :

HESTI MAYANGSARI
NPM : 18.1.02.02.0019

Judul:

**ANALISIS KUALITAS PRODUK, HARGA DAN PROMOSI
SEBAGAI UPAYA MENSTIMULUS KEPUTUSAN
PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MINYAK
GORENG SOVIA DI ALFAMART GONDANG NGANJUK**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri
Pada Tanggal: 18 Juli 2022

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : (Dr. Ichsanudin, M.M.)
2. Penguji I : (Sigit Ratnanto, M.M.)
3. Penguji II : (Rony Kurniawan, M.M.)

Mengetahui,
Dekan FEB,

Dr. Subagyo, M.M.
NIDN. 0717066601

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya,

Nama : Hesti Mayangsari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat/tgl. lahir : Nganjuk/ 24 Maret 2000
NPM : 18.1.02.02.0019
Fak : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen

menyatakan dengan sebenarnya, bahwa 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, 18 Juli 2022
Yang Menyatakan



HESTI MAYANGSARI
NPM: 18.1.02.02.0019

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

"Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan."

(Q.S Al-Insyirah: 5-6)

Kupersembahkan karya ini buat:

Seluruh keluargaku tercinta.

Abstrak

Hesti Mayangsari : Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi sebagai upaya menstimulus Keputusan Pembelian Konsumen pada produk Minyak Goreng Sovia di Alfamart Gondang Nganjuk, Skripsi, Manajemen, FEB UNP Kediri, 2022.

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

Penelitian ini dilatar belakangi bahwa dengan penilaian faktor-faktor keputusan pembelian perlu dilakukan untuk mengetahui baik atau tidaknya suatu perusahaan untuk berkembang dalam mencapai tujuan baik dimasa kini maupun dimasa yang akan datang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan secara parsial dan simultan dari Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap konsumen minyak goreng Sovia di Alfamart Gondang Nganjuk. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dimana data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis secara teknis menggunakan statistik. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik pendekatan Non Probability Sampling dengan jumlah responden sebanyak 54 orang dan dianalisis menggunakan Regresi Linier Berganda, Uji Hipotesis, dan Analisis Koefisien Determinasi (R^2) dengan bantuan software SPSS for windows versi 23.

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah: (1) Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minyak goreng Sovia di Alfamart Gondang Nganjuk, dibuktikan dengan hasil uji t hitung kualitas produk sebesar 4,145 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,001 < 0,05$. (2) Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minyak goreng Sovia di Alfamart Gondang Nganjuk, dibuktikan dengan hasil uji t hitung kualitas produk sebesar 3,412 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$. (3) Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk minyak goreng Sovia di Alfamart Gondang Nganjuk, dibuktikan dengan hasil uji t hitung kualitas produk sebesar 5,624 dengan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,004 < 0,05$. (4) Kualitas Produk, Harga dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian konsumen pada produk minyak goreng Sovia di Alfamart Gondang Nganjuk, dibuktikan dengan hasil uji F hitung sebesar 17,681 dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

KATA PENGANTAR

Puji syukur Kami panjatkan kehadirat Allah Tuhan Yang Maha Kuasa, karena hanya atas perkenan-Nya penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Analisis Kualitas Produk, Harga dan Promosi Sebagai Upaya Menstimulus Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minyak Goreng Sovia di Alfamart Gondang Nganjuk” ini ditulis guna memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen, pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Pada kesempatan ini diucapkan terimakasih dan penghargaan yang setulus- tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Zainal Afandi, M.Pd. 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 Program Studi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Bapak Dr. Ichsanudin, M.M. dan Rony Kurniawan, M.M. selaku Dosen Pembimbing I dan II yang sudah memberikan arahan, bimbingan, dan perhatian penuh kepada saya selama penyusunan Skripsi.
5. Seluruh Bapak Ibu Dosen Program Studi Manajemen yang telah membagi ilmunya selama proses perkuliahan.
6. Pihak Alfamart Gondang Nganjuk yang sudah memberikan saya izin untuk melakukan penelitian.
7. Kedua orang tua, Bapak Warso dan Ibu Parsinem tercinta atas segala doa, kasih sayang, motivasi, perhatian, kesempatan, semangat serta pengorbanan yang diberikan dengan tulus selama ini.
8. Kepada adik saya tersayang Reiyyan Alviano Rilfado yang selalu memberikan dukungan dan semangat untuk menulis Karya Tulis Ilmiah.
9. Kepada teman-teman sekelas saya Manajemen 4B Universitas Nusantara PGRI Kediri.

10. Seluruh Anggota NCT terutama Jung Jaehyun karena karya mereka memberikan saya semangat dan motivasi untuk mengerjakan Karya Tulis Ilmiah ini.
11. Pihak lain yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Disadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan, maka diharapkan masukan, kritik, dan saran-saran, dari berbagai pihak sangat diharapkan.

Akhirnya, disertai harapan semoga skripsi ini ada manfaatnya bagi kita semua, khususnya bagi dunia pendidikan, meskipun hanya ibarat setitik air bagi samudra luas.

Kediri, 18 Juli 2022

HESTI MAYANGSARI
NPM: 18.1.02.02.0019

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan Penelitian	6
F. Manfaat Penelitian	6
BAB II: KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	8
1. Keputusan Pembelian	8
2. Kualitas Produk	11

3. Harga	19
4. Promosi.....	25
B. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu	31
C. Kerangka Berpikir.....	33
D. Kerangka Konseptual.....	34
E. Hipotesis.....	35
BAB III : METODOLOGI PENELITIAN	
A. Variabel Penelitian	37
1. Identifikasi Variabel Penelitian.....	37
2. Definisi Operasional Variabel.....	37
B. Pendekatan dan Teknik Penelitian	38
1. Pendekatan Penelitian	38
2. Teknik Penelitian.....	38
C. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
1. Tempat Penelitian.....	38
2. Waktu Penelitian	38
D. Populasi dan Sampel	39
1. Populasi.....	39
2. Sampel.....	39
E. Instrumen Penelitian	41
1. Pengembangan Instrumen	41
2. Validitas dan Reliabilitas Instrumen	41
F. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	44

1. Sumber Data.....	44
2. Teknik Pengumpulan Data.....	44
G. Teknik Analisis Data.....	45
1. Uji Asumsi Klasik.....	45
2. Uji Hipotesis	47
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	49
B. Deskripsi Data.....	55
1. Deskripsi Data Variabel Bebas	55
2. Deskripsi Data Variabel Terikat	56
C. Analisis Data	57
1. Uji Asusmsi Klasik	57
2. Uji Hipotesis	59
D. Pembahasan.....	64
1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	64
2. Pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	65
3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	66
4. Pengaruh Kualitas Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	67

BAB V	: SIMPULAN DAN SARAN	
A.	Simpulan	69
B.	Implikasi.....	69
1.	Implikasi Teoritis	69
2.	Implikasi Praktis	69
C.	Saran.....	71
Daftar Pustaka		72
Lampiran-lampiran.....		74

DAFTAR TABEL

Tabel

3.1	Hasil Uji Validitas	42
3.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	43
3.3	Skala Instrumen	44
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
4.4	Karakteristik Jumlah Pembelian Minyak.....	53
4.5	Deskripsi data Variabel Kualitas Produk (X1)	55
4.6	Deskripsi data Variabel Harga (X2)	55
4.7	Deskripsi data Variabel Promosi (X3).....	56
4.8	Deskripsi data Variabel Keputusan Pembelian (Y)	56
4.9	Hasil Uji Normalitas	57
4.10	Hasil Uji Multikolinearitas	57
4.11	Hasil Uji Heteroskedastisitas	58
4.12	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	59
4.13	Hasil Uji T	61
4.14	Hasil Uji F	62
4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1	Proses Pengambilan Keputusan	9
4.1	Diagram Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
4.2	Diagram Karakteristik Berdasarkan Usia	52
4.3	Diagram Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	53
4.4	Diagram Karakteristik Berdasarkan Pembelian Minyak	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

1 : Kisi-kisi Instrumen Penelitian.....	75
2 : Instrumen Penelitian (lengkap)	76
3 : Tabulasi Data Hasil Penelitian.....	82
4 : Surat Pengantar/ijin Penelitian.....	95
5 : Berita Acara	96

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Masyarakat Indonesia sudah terbiasa memakan makanan dengan lauk pauk yang digoreng, tidak heran di Indonesia kebutuhan akan minyak goreng terus semakin meningkat. Dalam satu tahun rata-rata minyak goreng yang dibeli oleh konsumen di Indonesia sekitar 3 juta ton per tahun. Hal ini menggambarkan betapa banyaknya kebutuhan minyak goreng di Indonesia. Produsen minyak goreng di Indonesia sangatlah banyak diantaranya Sania, Bimoli, Fortune, SunCo. Tentu saja satu dengan lainnya menjadi bersaing untuk memikat konsumen agar mau membeli, karena itulah maka dalam penetapan harga harus hati-hati sebab jika harganya tinggi konsumen bisa beralih membeli minyak goreng merek lain karena minyak goreng itu jenisnya sama dan fungsinya sama sehingga satu sama lain bisa saling menggantikan.

Perusahaan dapat dikatakan sukses apabila mengutamakan kepuasan bagi para konsumennya. Menciptakan kepuasan konsumen merupakan salah satu inti dari pencapaian jangka panjang suatu perusahaan. Kepuasan bagi konsumen akan datang dengan sendirinya apabila produk atau jasa yang dijual perusahaan sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi yang diharapkan oleh konsumen. Sedangkan apabila harapan konsumen tinggi, sementara kinerja perusahaan biasa saja

maka kepuasan tidak akan tercapai atau bahkan menimbulkan kekecewaan dari konsumen.

Persaingan minyak goreng di pasaran yang sangat ketat sehingga produsen berusaha meningkatkan kualitas produknya , harga dan promosi untuk bersaing dengan produk pesaing. Untuk menjaga kualitas produknya, perusahaan membuat botol kemasan dengan kualitas yang terbaik dan melewati uji steril sehingga tidak merubah kualitas minyak yang ada didalamnya. Produk berkualitas tinggi dapat memberikan keunggulan kompetitif kepada produk yang dijual. Persepsi konsumen tentang kualitas produk membentuk preferensi dan sikap, yang mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidak.

Disamping menjaga kualitas, minyak goreng Sovia sudah dihadapkan dengan persaingan produk lainnya seperti Sania, Bimoli, Fortune, SunCo. Oleh karena itu maka dalam hal penetapan harga dilakukan secara hati-hati. Apabila harga terlalu tinggi konsumen akan beralih ke merk minyak goreng lain, namun apabila harga terlalu rendah maka keuntungan perusahaan akan lebih kecil. Harga sebuah produk merupakan faktor penting untuk melakukan keputusan pembelian. Menurut Wahyudi (2014), harga merupakan indikator kualitas produk atau keunggulan produk.

Setelah kualitas produk dan harga ditentukan, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi supaya konsumen mengetahui keunggulan produk minyak goreng Sovia. Kegiatan promosi bisa dilakukan dengan

iklan yang bersifat menginformasikan, meyakinkan dan memperkenalkan produk melalui media (baik media elektronik maupun media cetak). Kegiatan promosi juga dapat dilakukan dengan cara memberikan potongan harga, buy 1 get 2, atau dengan pemberian hadiah menarik.

Penelitian yang sama pernah dilakukan sebelumnya oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) dengan judul "*Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee*". Berdasarkan hasil perhitungan statistik uji simultan disimpulkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee, sedangkan dua variabel lainnya yaitu harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. Hal inilah yang mendorong peneliti mengadakan suatu penelitian dengan metode yang sama akan tetapi menggunakan sampel penelitian yang berbeda dengan judul "**Analisis Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Sebagai Upaya Menstimulus Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Minyak Goreng Sovia di Alfamart Gondang**".

B. Identifikasi Masalah

Dari beberapa uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Masyarakat Indonesia sudah terbiasa memakan makanan dengan lauk pauk yang digoreng, tidak heran di Indonesia kebutuhan akan minyak goreng terus semakin meningkat.
2. Suatu perusahaan dapat dikatakan sukses apabila mengutamakan kepuasan bagi para konsumennya.
3. Persaingan minyak goreng di pasaran yang sangat ketat memaksa produsen untuk meningkatkan kualitas dari segi produk, harga dan promosi untuk bersaing dengan produk pesaing.
4. Mengingat persaingannya yang ketat maka minyak goreng Sovia membuat produk yang berkualitas.
5. Harga yang diterapkan bersaing dan dilakukan secara hati-hati.
6. Diharapkan dengan kebijakan kualitas minyak goreng dan harganya yang bersaing banyak konsumen yang tertarik untuk melakukan pembelian.

C. Pembatasan Masalah

Peneliti hanya mengambil beberapa faktor yang yang berhubungan dengan keputusan pembelian diantaranya :

1. Produk yang diteliti adalah produk minyak goreng Sovia.

2. Responden yang diambil dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk minyak goreng Sovia.
3. Dalam penelitian ini, penulis membatasi masalah dengan memberikan penegasan terhadap variabel judul sebagai berikut :
 - a. Kualitas Produk
 - b. Harga
 - c. Promosi
 - d. Keputusan Pembelian

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Apakah kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk minyak goreng Sovia?
2. Apakah harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk minyak goreng Sovia?
3. Apakah promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk minyak goreng Sovia?
4. Apakah kualitas produk, harga dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada produk minyak goreng Sovia?

E. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Sovia.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Sovia.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian produk minyak goreng Sovia.
4. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sovia.

F. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak, diantaranya sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

2. Bagi Akademisi dan Peminat Pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan serta dapat dijadikan pembanding dalam penyusunan penelitian serupa.
3. Bagi Perusahaan. Sebagai informasi/masukan bagi pemimpin perusahaan untuk mempertimbangkan kebijakannya khususnya tentang bauran pemasaran (harga dan promosi) terhadap keputusan pembelian.
4. Bagi Konsumen. Penelitian ini bermanfaat untuk menambah pengetahuan dan memberikan informasi dalam membeli minyak goreng di Alfamart Gondang.

DAFTAR PUSTAKA

- Andi. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ariani, N. W. D., & Suresmiathi, D. A. A. (2013). Pengaruh Kualitas Tenaga Kerja, Bantuan Modal Usaha dan Teknologi Terhadap Produktivitas Kerja Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Jimbaran. *E-Jurnal Ep UNUD*, 2(2), 102–107.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofjan. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-dasar pemasaran)*. Yogyakarta: Gosyen Publishing.
- Kotler, & Armstrong. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*. London: Pearson Education, Inc.
- Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemen*. London: Pearson

Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Manajemen Pemasaran* (B. Sabran, Ed.).

Jakarta: Erlangga.

Sethuraman. (2003). Measuring national brands' equity over store brands. *Review of Marketing Science*, 1(1).

Setiadi, A. (2015). *Pengaruh Harga, Desain Produk, dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Lenovo*.

UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*.

Yogyakarta: Andi Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wahyudi, L. (2004). Peran Harga Sebagai Indikator Kualitas Persepsian dan Pengaruhnya terhadap Kemungkinan Membeli Konsumen. *Fokus Manajerial*, Vol. 2.