

Pengaruh *Sales Promotion* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Di PT Decorindo Jaya

Lisa Elianti Nasution

Prodi Manajemen, STIE Eka Prasetya, Indonesia

Email : lisaelianti@gmail.com

Corresponding author*

Abstract

This study aims to determine the effect of Sales Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of paint products at PT. Decorindo Jaya. The research methodology used is a quantitative descriptive method, the unit of analysis in this study is PT. Decorindo Jaya. The population in this study is consumers. the technique for determining the number of samples used in this study is the technique sampling. The research method used is data collection techniques through research libraries and fields research which is carried out systematically based on the research objectives. The analytical method used to solve the problem and prove the hypothesis is descriptive analysis, regression analysis. This analysis includes validity and reliability, classical assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing through t and F tests, and coefficient of determination test (R²). The results showed that based on the data and the results of the analysis were obtained from research that had been carried out by the authors at PT Decorindo Jaya, namely the first hypothesis was accepted, namely the result of The results of the research show that Sales Promotion partially has a positive and significant variable influences the decision to purchase paint products at PT Decorindo Jaya. Second the hypothesis is accepted, namely the results of the study indicate that the quality of the product variables partially have no positive and significant effect on the decision to purchase paint products at PT Decorindo Jaya The third hypothesis is accepted, namely. The results of the research show that the variables of sales promotion and product quality have positive and significant influence on the decision to purchase paint products at PT Decorindo Jaya.

Keywords : *Sales Promotion; Product Quality; Purchase Desicion;*

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini pesatnya pertumbuhan dunia bisnis jauh semakin maju dan modern. Sehingga membuat perusahaan semakin aktif dalam memperbarui produk baru yang terus dikembangkan dengan sedemikian rupa. Belakangan ini perusahaan besar juga menghadapi persaingan pasar yang sangat ketat seperti halnya perusahaan cat yang berfungsi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam keperluan interior maupun exterior. Perusahaan pada umumnya selalu dituntut untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta memberikan kepuasan atas produk yang dijual oleh perusahaan. Dalam persaingan yang kompetitif ini pelanggan lebih relatif dalam menilai sehingga gampang berpindah ke produk pesaing.

Industri cat adalah salah satu industri tertua di dunia. Tingginya pertumbuhan bisnis properti menjadi faktor pemicu utama yang mendorong meningkatnya permintaan konsumen terhadap cat. Pasar cat di Indonesia masih tetap menjanjikan walaupun ekonomi nasional sempat mengalami kendala. Industri cat ini juga merupakan salah satu industri yang sedang mengalami perkembangan di Indonesia karena diikuti bertambahnya penduduk yang meningkat dari tahun ke tahun. Permintaan konsumen yang terus meningkat karena kebutuhan sekunder setiap masyarakat tentu sangat berpengaruh karena produk cat memiliki banyak jenis dan merek. Selain merek, perusahaan yang bergerak di bidang cat juga banyak beroperasi pada perkembangan saat ini maka dari itu perusahaan harus merencanakan strategi pemasaran yang bagus agar tepat pada sasaran.

Menurut Firmansyah (2018:48), Keputusan Pembelian merupakan proses merumuskan berbagai alternatif tindakan guna menjatuhkan pilihan pada salah satu alternatif tertentu untuk melakukan pembelian. Setiap konsumen pasti akan melakukan keputusan pembelian dimana perlu evaluasi dari perusahaan bagaimana mempengaruhi sikap konsumen terhadap kepercayaan mereka akan suatu produk. PT. Decorindo Jaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang distributor bahan bangunan seperti cat, granit dan keramik. Tetapi yang akan di bahas lebih lanjut disini adalah produk cat

tembok. Perusahaan ini sudah berdirisejak tahun 1996 dan berkantor pusat di Medan yang berlokasi di Jalan Brigjend Zein Hamid no 28C – 28D, Medan. Salah satu tipe marketing yang biasanya digunakan untuk memperkenalkan produk baru, menghabiskan produk lama dan tentu saja meningkatkan angka penjualan di perusahaan ini yaitu menggunakan tenaga sales.

Persaingan yang semakin ketat dalam bidang penjualan cat untuk saat ini membuat penjualan perusahaan menurun dari tahun ke tahun. Pada jumlah pendapatan yang semakin menurun dapat dilihat dari data penjualan dibawah ini :

Tabel 1.1
Data Penjualan PT. Decorindo Jaya Tahun 2018 – 2022

Tahun	Jumlah Pendapatan	Jumlah Pelanggan
2018	5.787.269.059	368
2019	4.990.518.597	331
2020	4.673.740.845	300
2021	4.354.568.628	280
2022	4.130.700.111	271

Sumber : PT. Decorindo Jaya, 2023

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa terjadi penurunan yang signifikan dari tahun ke tahun. Tidak adanya peningkatan sedikitpun dalam lima tahun terakhirini. Selain persaingan yang menjadi faktor utama penurunan keputusan pembelian,penurunan yang terjadi juga disebabkan oleh wabah penyakit covid19 pada tahun 2020. Untuk faktor lain yang ikut mempengaruhi penurunan keputusan pembelian di PT. Decorindo Jaya ini terjadi tanpa adanya penyebab yang jelas dimana menurut survey yang dilakukan, peneliti mendapatkan bahwa setidaknya ada dua dugaan yang dapat mempengaruhi penurunan penjualan yaitu *Sales Promotion* yang dilakukan oleh PT. Decorindo Jaya dan juga Kualitas Produk yang dimiliki oleh produk cat temboknya.

Pada tabel 1.2 dirincikan data penjualan per merek cat tembok yang paling laku terjual di tahun 2022 :

Tabel 1.2
Data Penjualan Per Merek Cat Tembok Tahun 2022

No	Merek	2022
1	No Drop	32.068 kaleng
2	Avitex	31.860 kaleng
3	Jasmine	12.238 kaleng
4	Aries Gold	5.590 kaleng
5	Aries	4.555 kaleng

Sumber : PT. Decorindo Jaya, 2023

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa terdapat 5 merek cat tembok yang paling laku terjual dalam tahun 2022. Kelima merek tersebut mempunyai keunggulan yang berbeda dalam segi kualitas sehingga perusahaan selalu meningkatkan kualitasnya agar bisa bersaing dengan merek lainnya. Dalam hal ini keputusan pembelian suatu produk sangat berpengaruh karena permasalahan yang sering dihadapi saat ini adalah banyaknya merek cat yang sejenis dan membuat pilihan keputusan pembelian produk cat ini menjadi tidak optimal.

Sales promotion merupakan salah satu bauran promosi yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan memperkenalkan produknya kepada pasar. Dimana menurut Wahjono, dkk (2018:220), Promosi Penjualan adalah kegiatan promosi yang dilakukan dengan jalan

menjual secara langsung kepada pelanggan. *Sales promotion* ini akan berperan penting juga dalam konteks komunikasi pemasaran untuk menarik pelanggan khususnya pada produk yang ingin dikenal.

Pelanggan biasanya akan lebih suka kalau tawaran yang diberikan perusahaan dapat menarik perhatian mereka. Hal ini akan terlihat ketika pelanggan merasakan informasi dan daya tarik yang diberikan dapat mempengaruhi mereka sehingga akhirnya mereka akan menciptakan keputusan pembelian pada dirinya terhadap produk cat ini. Namun ketertarikan pelanggan pada produk cat yang ada di PT. Decorindo Jaya sedikit mengalami penurunan.

Tabel 1.3
Jenis Sales Promotion Pada PT. Decorindo Jaya

No	Jenis Sales Promotion
1	Potongan Harga
2	Pengumpulan Poin

Sumber : PT. Decorindo Jaya, 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa jenis *sales promotion* yang dilaksanakan oleh PT. Decorindo Jaya terdiri dari potongan harga dan pengumpulan poin. Pemberian potongan harga yang awalnya diberikan sebesar 2% + 1% dalam jangka waktu pembayaran selama 64 hari sekarang hanya 2% saja dan itu hanya dalam jangka waktu pembayaran selama 56 hari. Sehingga ini mempengaruhi keputusan pelanggan pada tingkat yang lebih lanjut. Sejauh ini perusahaan sudah mulai memberikan kegiatan promosi yang berbeda dari sebelumnya seperti memberikan pelanggan kesempatan mengumpulkan poin untuk ditukarkan kedalam emas murni sebesar 0,5 gram, uang tunai atau voucher belanja. Walaupun demikian itu juga tidak memberikan pengaruh dalam peningkatan jumlah pendapatan.

Selain sales promotion, kualitas produk juga sangat diperlukan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas Produk yang baik akan membuat pelanggan lebih tertarik akan produk yang ditawarkan. Hal ini juga disampaikan oleh Nugroho (2019:75), Kualitas Produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Dimanakualitas yang dihasilkan harus dalam kondisi baik, bekerja sesuai dengan fungsinyadan memenuhi kriteria yang diharapkan pelanggan ketika membeli produk cat tembok tersebut.

Tabel 1.4
Keunggulan Dari Ke 5 Merek Cat Tembok

No	Merek	Keunggulan
1	No Drop	Bersifat elastis, daya tutup terbaik, dan anti bocor.
2	Avitex	Cepat kering, memiliki warna yang menarik, dan Mudah diaplikasikan.
3	Jasmine	Anti jamur dan lumut, Daya tutup terbaik, dan mudah diaplikasikan.
4	Aries Gold	Mudah diaplikasikan, Dengan teknologi tinting, dan minim cipratan.
5	Aries	Bahan dasar air, Mudah diaplikasikan, dan lebih hemat.

Sumber : Data diolah, 2023

Melalui tabel 1.4 diatas dapat disimpulkan bahwa setiap merek cat tembok pasti memiliki keunggulannya masing-masing karena itulah yang menjadi poin utama pelanggan ketika memilih memakai produk cat ini. Namun ada keunggulan pasti juga memiliki kekurangan. Menurut prasarvery yang dilakukan terkait kekurangan yang disampaikan dapat berupa warna cat yang kadang tidak merata, varian warna juga sedikit, konsistensi cat yang terlalu encer hingga masalah pengapuran. Dengan begitu kualitas produk juga menjadi faktor penting dalam pertimbangan pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.

2. TINJAUAN PUSATAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), Keputusan Pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Menurut Firmansyah (2018:27), Seorang konsumen dalam melakukan keputusan membeli terdapat beberapa tahapan yaitu :

1. Pengenalan Masalah
2. Pencarian Infomasi
3. Evaluasi Alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku Pasca Pembelian

Sales Promotion

Menurut Banjarnahor, dkk (2021:199), Promosi Penjualan merupakan aktivitas yang dilakukan dalam jangka waktu terbatas dengan tujuan untuk meningkatkan permintaan konsumen dan meningkatkan penjualan produk.

Menurut Banjarnahor, dkk (2021:202), ada beberapa indikator promosi penjualan antara lain sebagai berikut :

1. Pemberian Kupon
2. Undian
3. Diskon Harga
4. Memberikan Sampel
5. Menawarkan Hadiah

Kualitas Produk

Menurut Damiati, dkk (2017:184), Kualitas Produk adalah sebagai evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap keunggulan kinerja suatu barang atau jasa. Sedangkan Menurut Firmansyah, (2019:8), Kualitas Produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing.

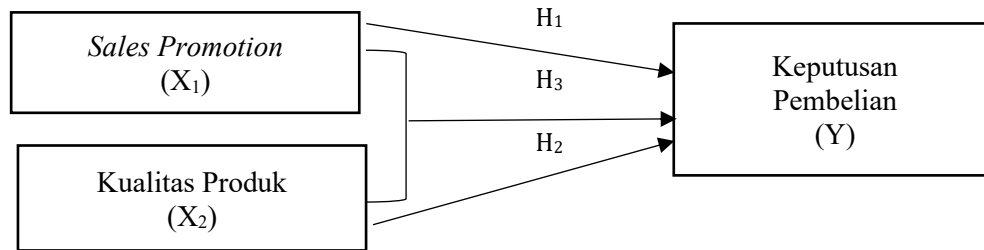
Menurut Andriani, dkk (2017:156), terdapat 2 pendekatan dalam pengendalian kualitas yaitu sebagai berikut :

1. *On-line quality control*
2. *Off-line quality control*

Menurut Damiati, dkk (2017:185), terdapat 7 dimensi yang digunakan untuk menilai Kualitas Produk yaitu sebagai berikut :

1. Kinerja (*Perfomance*)
2. Interaksi Karyawan (*Employee Interaction*)
3. Keandalan (*Reliability*)
4. Ketahanan (*Durability*)
5. Ketepatan Waktu dan Kenyamanan (*Timelines and Convinience*)
6. Estetika (*Aesthetics*)
7. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Berikut kerangka konseptual yang akan digunakan dalam penelitian yaitu :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini adalah PT Decorindo Jaya yang terletak di Jalan Brigjend Zeind Hamid No. 28C – 28D, Medan, Sumatera Utara. Waktu Penelitian ini dilaksanakan Maret sampai April 2023. Menurut Sugiyono (2019:126) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian adalah seluruh pelanggan toko yang melakukan pembelian pada perusahaan selama periode 2022 sebanyak 271 pelanggan. Menurut Sugiyono (2019:127) “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Pengambilan sampel penelitian menggunakan teknik tertentu sehingga sampel sedapat mungkin mewakili populasi yang disebut teknik *sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini, penulis menggunakan rumus slovin dengan penggunaan tingkat toleransi kesalahan sebesar 5% maka demikian didapatkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 162 orang. Untuk memperoleh data, penulis menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara membagikan kuesioner (angket).

Model analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah model analisis regresi berganda. Peneliti menggunakan regresi linear berganda karena model ini berguna untuk mencari pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas terhadap variabel terikat yang ada. Model persamaan regresi berganda adalah :

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

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent* variabel)
- X₁ = Sales Promotion (*independent* variabel)
- X₂ = Kualitas Produk (*independent* variabel)
- a = Konstanta
- b₁, b₂ = Koefisien regresi
- e = Error

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan secara linear antara variabel independen dengan variabel dependen.

Tabel 4.4 Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients
Constant	26,627
Sales Promotion	0,267
Kualitas Produk	0,009

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Keputusan Pembelian = 26,627 + 0,267 Sales Promotion + 0,009 Kualitas Produk + e. Makna dari persamaan tersebut adalah 26,627 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas yaitu Sales Promotion dan Kualitas Produk bernilai 0 maka Keputusan Pembelian adalah tetap sebesar 26,627. 0,267 menunjukkan bahwa *Sales Promotion* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,267 Artinya setiap peningkatan aspek *Sales Promotion* (X1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 26,7%. Koefisien X2 (b2) = 0,009 menunjukkan bahwa Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,009 Artinya setiap peningkatan aspek Kualitas Produk (X2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 9%.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Menurut Ghozali (2021:148), “Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel perjas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen”

Tabel 4.5 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Model	t	Sig
<i>Sales Promotion</i>	3,453	0,001
Kualitas Produk	0,088	0,930

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa Pada variabel Sales Promotion (X1) terlihat bahwa thitung (3,453) > ttabel (1,974) dengan tingkat signifikan 0,001 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat di PT. Decorindo Jaya. Sedangkan pada variabel Kualitas Produk (X2) terlihat bahwa thitung (0,088) < ttabel (1,974) dengan tingkat signifikan 0,930 > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat di PT. Decorindo Jaya.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021:148), tidak seperti uji t yang menguji signifikansi koefisien parsial regresi secara individu dengan uji hipotesis terpisah bahwa setiap koefisien regresi sama dengan nol.

Tabel 4.6 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

	F	Sig.
Regression	5,993	0,003

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Hasil Pengujian di atas menunjukkan bahwa nilai Fhitung (5,993) > Ftabel (3,05) dengan signifikan 0,03 < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa Sales Promotion dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Di PT. Decorindo Jaya.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Menurut Ghozali (2021:147), koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Tabel 4.7 Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

R Square	Adjusted R Square
0,070	0,058

Sumber : Hasil Penelitian, 2023 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.7 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat Nilai R Square (R^2) atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,070 artinya variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *Sales Promotion* dan Kualitas Produk sebesar 7% sedangkan sisanya 93% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti periklanan, inovasi, kualitas pelayanan, loyalitas konsumen dan berbagai variabel lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel Sales Promotion memiliki thitung ($3,453$) > ttabel ($1,974$) dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat di PT. Decorindo Jaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dwi Septi Haryani dengan judul “Pengaruh Periklanan dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspendari Asri TanjungPinang.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis secara parsial dengan menggunakan uji t, diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki nilai thitung ($0,088$) < ttabel ($1,974$) dengan tingkat signifikan $0,930 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat di PT. Decorindo Jaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ria Safitri Rosady, Amie Kusumawardhani dengan judul “Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Sepatu Bata Di Kota Semarang”.

Pengaruh Sales Promotion dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji F, diketahui bahwa variabel Sales Promotion dan Kualitas Produk memiliki nilai Fhitung ($5,993$) > Ftabel ($3,05$) dengan signifikan $0,03 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Sales Promotion dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat di PT. Decorindo Jaya. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sabda Dian Nurani Siahaan, Aurora Elise Putriku dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh variabel Sales Promotion (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) ditunjukkan dari hasil analisis regresi linear berganda yang memberikan arti bahwa setiap peningkatan aspek variabel Sales Promotion (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) sebesar satu persen maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar yang dinyatakan dalam uji analisis regresi linier berganda.
2. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Sales Promotion secara parsial memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat di PT. Decorindo Jaya.
3. Hasil Uji t menunjukkan bahwa Kualitas Produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat di PT. Decorindo Jaya.
4. Hasil Uji F menunjukkan bahwa Sales Promotion dan Kualitas Produk secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat di PT. Decorindo Jaya.
5. Untuk koefisien determinasi didapatkan bahwa Sales Promotion dan Kualitas Produk dapat menjelaskan keterkaitannya dengan Keputusan Pembelian Produk Cat di PT. Decorindo Jaya.

REFERENCES

- Astiani, S., Marpaung, N. N., Program, M., Manajemen, S., Tinggi, S., & Tribuana, I. E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Coating PT Ezzer Kemindo Muliatama Bekasi. *JURNAL PARAMETER*, 7(2), 238–252
- Dian, S., Siahaan, N., & Putriku, A. E. (2021). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 2(2), 31–35.
- Haryani, D. S. (n.d.). THE INFLUENCE OF ADVERTISING AND SALES PROMOTION TOWARDS HOUSING PURCHASING DECISIONS ON GRIYA PUSPANDARI ASRI TANJUNGPINANG. *DIMENSI*, 8(1).
- Mustika Sari, R., & Piksi Ganesha, P. (n.d.). *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (SURVEY PELANGGAN PRODUK SPREI RISE)*. 5(3), 2021.
- Thresia Pardede, S., Mok Sa, K., & Romauli Situmeang, R. (2020). *PENGARUH HARGA, PROMOSI DAN FASILITAS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CAT SEMPROT SAMURAI PADA PT. WSTANDARD MEGA ABADI*. 4(3).
- Andriani, dkk. (2017). *Desain dan Analisis Eksperimen*. UB Press.
- Astuti, & Matondang. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*. Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Bancin. (2021). *Citra Merek dan Word Of Mouth*. CV. Jakad Media Publishing
- Banjarnahor, dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis
- Damiati, dkk. (2017). *Perilaku Konsumen*. Kharisma Putra Utama Offset.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, & Haryanto. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. Duta Media Publishing.
- Firmansyah, M. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Ghozali. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, dkk. (2020). *Entrepreneurial Marketing*. UB Press.
- Morissan. (2015). *Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu) (Pertama)*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Mursidi, dkk. (2020). *Pengantar Kewirausahaan*. Lakeisha.
- Nugroho. (2019). *Industri Olahraga (Pertama)*. UNY Press.
- Priansa. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.
- Rossanty, dkk. (2018). *Consumer Behaviour In Era Millennial*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.
- Sawlandi. (2021). *Keputusan Pembelian Online*. Scorpio.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA.
- Supriyono. (2018). *Akuntansi Keperilakuan*. Gadjah Mada University Press.
- Wahjono, dkk. (2018). *Pengantar Bisnis (Pertama)*. PRENADAMEDIA GROUP.
- Wangsa, dkk. (2022). *Promosi Penjualan Untuk Membangun Electronic*. Lakeisha
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. ALFABETA, cv.
- Supriyono. (2018). *Akuntansi Keperilakuan*. Gajah Mada University Press.
- Christ & Desma Erica Maryati M. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Suku Cadang Motor Pada Sinar Jaya Motor*. MEKANISDA