

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 204 - 219

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse

The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes

Rini Astuti¹, Isna Ardila², Rodhitur Rahman Lubis³

Email: riniastuti@umsu.ac.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Muktar Basri No.3

Medan - Sumatera Utara - Indonesia

ABSTRACT

Promotion and Product Quality are important things that can influence purchasing decisions, the better the quality of the products that are owned and supported by attractive and persuasive promotions, it will be able to provide encouragement to consumers in making purchasing decisions on marketed products. This study aims to determine whether there is an effect of promotion on purchasing decisions, and whether there is an effect of product quality on purchasing decisions and whether there is an effect of promotion and product quality on purchasing decisions for Converse products on UMSU students. The population in this study were all UMSU students. Sampling in this study using the Slovin formula with the results of 100 respondents who became the sample. The data analysis technique used multiple linear regression, classical assumption test, t test, f test, and coefficient of determination. The results of this study indicate that the promotion variable has a significant effect on purchasing decisions, and the variable quality of the product has a significant effect on purchasing decisions. Based on the simultaneous test, promotion variables and product quality have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords : promotion, product quality, purchase decisions

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam era globalisasi dewasa ini sangat ketat, di mana setiap perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan menciptakan produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berbeda, dapat menjadi suatu strategi yang efektif bagi perusahaan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif sehingga tercapai suatu kepuasan masing-masing pihak, baik dari pembeli karena membeli produk yang sesuai dengan kebutuhannya dan seleranya, maupun bagi pihak perusahaan yang ingin mendapatkan keuntungan dari penjualan produk- produknya dan juga menjaga citra baik perusahaan di mata pelanggan. Layaknya sebuah peperangan, persaingan bisnis juga menuntun keberadaan

senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa produk yang berkualitas, strategi distribusi yang tepat atau penetapan harga yang jitu. Harga merupakan instrumen pemasaran yang paling fleksibel dan mudah dimainkan dibanding instrumen pemasaran yang lain.

Hal ini berarti ada titik lemah dan sekaligus kekuatan yang dimilikinya. Kelemahannya, jika tidak waspada bisa mendorong nilai produk merosot kebawah, atau bahkan tak tersentuh pembeli. Sebaliknya menjadi kekuatan kalau sampai pada tahap dianggap sebagai bagian dari nilai produk itu sendiri. Konsumen semakin tidak mudah puas, sehingga apabila ada merek yang membuat produk lebih baik daripada kompetitor, maka konsumen dapat dengan mudah untuk berpindah merek.

Dalam era ini sepatu bukan hanya sebagai alat sandang, melainkan menjadi salah satu unsur kebutuhan di bidang fashion dalam masyarakat. Hal ini membuat para produsen sepatu melihat kebutuhan dan keinginan dari konsumen sebagai peluang dalam menciptakan sebuah produk. Peluang ini juga dijadikan referensi utama sebelum meluncurkan suatu produk baru, inovasi dan kreativitas dalam desain dan warna dijadikan faktor agar bisa bersaing dengan produk pesaing dan menarik konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian.

Keputusan konsumen (Fahmi & Irham, 2016) merupakan tindakan konsumen dalam memutuskan sebuah produk yang dianggap menjadi solusi dari kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut. (Fahmi, 2016) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya.

Promosi menurut (N Arianty et al., 2016) yaitu "Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk". Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai keinginan dan kebutuhannya. Sementara itu dalam hal promosi, awal kemunculan sepatu *Converse*, khususnya pada tahun 1917 menggunakan seluruh media untuk iklannya seperti televisi, koran, majalah, dan papan reklame. Selain itu sepatu *Converse* secara aktif mendukung penyelenggaraan atletik internasional seperti pada jalur dan lapangan, mendaki gunung, angkat berat serta yang paling banyak diketahui digunakan untuk bermain bola basket.

Menurut (Amalia & Nasution, 2017) menyebutkan Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk menjadi faktor penentu perusahaan terutama bisnis *Sneakers* (sepatu), dalam menciptakan kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Terdapat beberapa kualitas yang dimiliki sepatu *Converse* yang berbeda-beda.

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan berbagai fungsi termasuk ketahanan, keterandalan, ketepatan, dan kemudahan dalam

penggunaan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen (Kotler, 2008). Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Converse adalah nama dari salah satu merek sneakers ternama mancanegara, *Converse* berdiri pada tahun 1908 sebagai perusahaan sepatu karet yang berspesialisasi pada sepatu bot. Tak lama kemudian, mereka menggunakan bahan karet yang dimiliki untuk memproduksi sepatu. Pada mulanya, *Converse* memproduksi sepatu yang dikhususkan untuk olahraga basket. Tujuan awal dari terciptanya sepatu tersebut akhirnya berubah. Kini *Converse* tidak hanya dipakai di lapangan basket namun dipakai untuk banyak kegiatan lain sesuai keinginan pemakainya untuk bermain skate, bermusik, dan berkarya. Pemakainya menggunakan *Converse* untuk kebutuhan fashion maupun bekerja.

Berdasarkan prariset yang dilakukan oleh peneliti ditemukan adanya beberapa permasalahan yaitu dimana sepatu *Converse* saat ini tidak melakukan promosi secara masif dan berbeda dengan awal kemunculannya pada tahun 1908 di kota Malden, Amerika Serikat yang mana promosi awalnya dilakukan berkeliling ke berbagai sekolah diberbagai kota untuk membawakan klinik atau pelatihan basket sembari mempromosikan sekaligus menjual sepatu *Converse* serta ada beberapa sepatu *Converse* yang *Insole* nya tidak bisa dilepas sehingga susah dalam melakukan proses pembersihannya dan banyaknya pilihan sepatu merek local dengan kualitas yang sama dan harga yang lebih murah sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

KAJIAN TEORI

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli 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. Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan diantara beberapa alternatif yang tersedia. Setiap proses pengambilan keputusan selalu menghasilkan satu pilihan final. Keluarannya bisa berupa suatu tindakan atau suatu opini terhadap pilihan (Firmansyah, 2018).

Menurut (Nasution & Lesmana, 2018) keputusan pembelian adalah seleksi dari dua atau lebih pilihan alternatif. tindakan pengambilan keputusan tersebut meliputi keputusan tentang jenis dan manfaat produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjualnya dan keputusan tentang waktu pembelian serta cara pembayarannya.

Menurut (Astuti & Abdullah, 2017) menyatakan “keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan, konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai.

(S Assauri, 2014) menyatakan bahwa ada lima tahap yang terdapat dalam proses

pembelian, yaitu timbulnya kebutuhan, pencarian informasi, pengevaluasian perilaku, pembuatan keputusan untuk membeli dan perilaku atau perasaan setelah pembelian dilaksanakan.

Promosi

Menurut (Lupiyoadi, 2013) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Hal ini dilakukan dengan menggunakan alat-alat promosi.

Adapun definisi promosi menurut (N Arianty et al., 2016)) yaitu “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, 2019).

Sedangkan menurut (Kotler & Armstrong, 2009) promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk (*persuading*) para pembeli untuk bersedia membeli produk tersebut. Menurut (Lupiyoadi, 2013) dalam promosi terdapat perangkat promosi yang mencakup aktivitas periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*). Pemasaran langsung (*direct selling*), dan publikasi pemasaran (*marketing publication*).

Kualitas Produk

Menurut (Amalia & Nasution, 2017) menyebutkan Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Menurut (Purnama & Rialdy, 2019) kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya.

Menurut (F Tjiptono & Chandra, 2016) menyatakan kualitas sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Menurut (N Arianty et al., 2016). Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

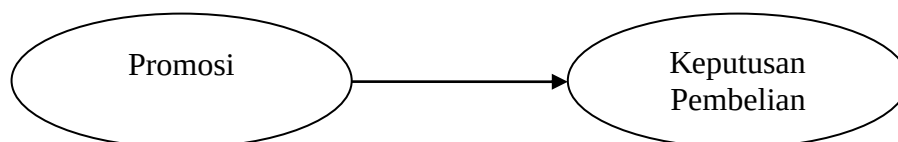
Vol. 2 No. 2 hal. 204 - 219

Kerangka Konseptual

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut Menurut (Lupiyoadi, 2013) promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan promosi bukan saja sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam pembelian, keberhasilan perusahaan dalam mempromosikan produknya terlihat dari besarnya minat konsumen untuk membeli. (A. E. Nasution et al., 2019) Promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Sedangkan menurut (Weenas, 2013) menyimpulkan bahwa pada saat promosi yang dilakukan oleh pemasar setelah melalui evaluasi pembelian alternatif dan mendapatkan pilihan tersebut sudah sesuai dengan apa yang dirasakan konsumen sesuai dengan apa yang diungkapkan dalam periklanan dan promosi-promosi lainnya, maka perilaku positif untuk pembelian akan terjadi, dan sebaliknya setelah evaluasi konsumen tidak merasakan kesesuaian dengan periklanan yang dilakukan perilaku kurang baik untuk pembelian akan diberikan oleh konsumen. Begitu juga dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sanjaya, 2015) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, 2019); (Rini Astuti & Abdullah, 2017); (Nel Arianty, 2016); (Nel Arianty, 2013); (Muis & Fahmi, 2017) yang menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

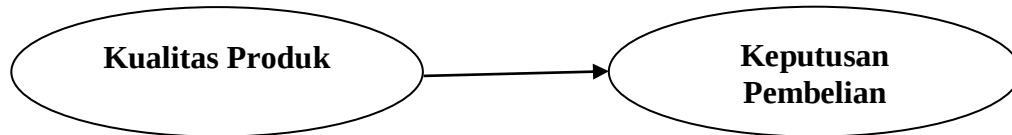


Gambar 1. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Arianty et al., 2016) Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk memenuhi fungsi-fungsinya. Kualitas produk meliputi daya tahan, kemampuan, kemudahan atribut lain yang memiliki nilai dari suatu produk. Jadi bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

Sedangkan penelitian (Astuti & Abdullah, 2017); (Gultom, 2017); (Lubis, 2015); dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif kualitas produk dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

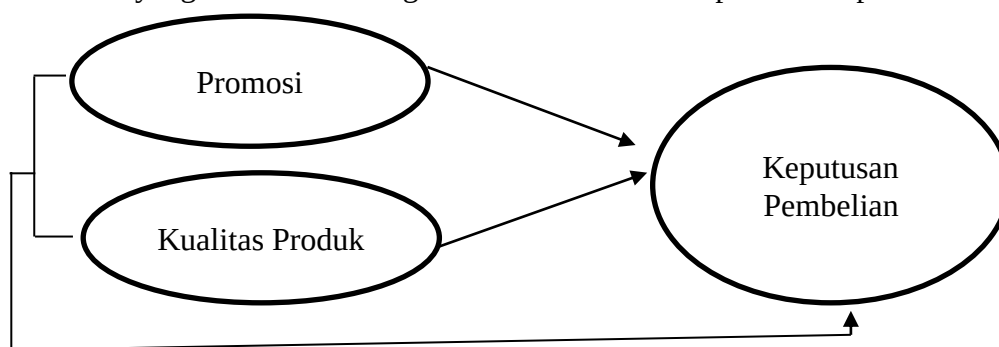
**Gambar 2.**

**Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian
Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut (Sudaryono, 2016) promosi yang menarik dan kualitas yang baik dari suatu produk memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan akan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Penetapan harga sebagai elemen bauran pemasaran dan perencanaan pemasaran akan menentukan posisi produk disuatu pasar serta laba yang dapat dihasilkan oleh produk.

Menurut (Hani, 2002) konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau jasa ketika konsumen tersebut menganggap produk itu dibutuhkan. Kualitas produk yang diberikan perusahaan adalah strategi yang tepat untuk menarik konsumen.

Sedangkan menurut peneliti (Weenas, 2013) yang berjudul “kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta” menyimpulkan adanya pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen yang akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

**Gambar 3.**

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Converse* pada Mahasiswa UMSU. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Converse* pada Mahasiswa UMSU. Promosi dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek *Converse* pada Mahasiswa UMSU.

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 204 - 219

METODOLOGI

Pendekatan penelitian yang dilakukan penelitian ini adalah penelitian eksplanatori. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, sampel penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana seorang konsumen sudah memutuskan dan mempertimbangkan untuk membeli sejumlah barang atau jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Adapun indikator pembelian menurut (Tobing, R & Bismala, 2015) indikator dari keputusan pembelian adalah:

1. Produk pilihan
2. Merek pilihan
3. Penentuan saat pembelian
4. Situasi saat pembelian

Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk dipilih oleh konsumen untuk dikonsumsi atau digunakan, dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan menentukan bagaimana minat konsumen terhadap produk tersebut. Adapun indikator menurut (Gultom, D, 2017) adalah :

1. Kinerja (*performance*)
2. Keistimewaan Produk (*feature*)
3. Eliabilitas / keterandalan (*realibility*)
4. Kesesuaian (*conformance*)
5. Ketahanan (*durability*)
6. Kemampuan Pelayanan (*service ability*)
7. Estetika (*aesthetics*)
8. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)

Promosi (X1)

Promosi merupakan cara untuk menawarkan atau memberitahukan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik minat konsumen agar membeli produk tersebut. Adapun indikator promosi menurut (Sofyan Assauri, 2010) adalah:

1. Memberikan informasi
2. Membujuk dan mempengaruhi
3. Menciptakan kesan
4. Memuaskan keinginan
5. Periklanan merupakan alat komunikasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk menganalisis apakah model regresi yang digunakan dalam penelitian adalah model yang terbaik. Jika model adalah model yang baik, maka hasil analisis regresi layak dijadikan sebagai rekomendasi pengetahuan atau untuk tujuan pemecahan masalah praktis (Juliandi, dkk. 2015, hal. 160).

Uji Normalitas

(Sugiyono, 2013) mengatakan, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji dengan statistik parametris, antara lain dengan menggunakan t-test untuk satu sampel, korelasi

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 204 - 219

dan regresi, analisis varian dan t-test untuk dua sampel.

Berikut di bawah ini hasil uji normalitas untuk menguji keseluruhan data variabel penelitian yang berskala minimal *ordinal* dengan menggunakan ketentuan uji *Kolmogrov-smirnov* dengan menggunakan program SPSS.

Tabel 1.

Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov

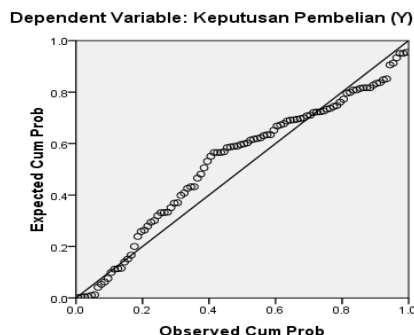
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Promosi (X1)	Kualitas Produk (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
N		100	100	100
Normal Parameters ^a	Mean	38.8800	63.9600	30.3400
	Std. Deviation	3.54845	6.17411	2.79690
Most Extreme Differences	Absolute	.142	.147	.193
	Positive	.105	.147	.131
	Negative	-.142	-.095	-.193
Kolmogorov-Smirnov Z		1.421	1.474	1.933
Asymp. Sig. (2-tailed)		.353	.259	.114

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan data tabel uji normalitas *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* di atas dapat dilihat bahwa berdasarkan pengujian normalitas data diperoleh nilai probabilitas berdasarkan nilai standaridzed 0,05 dengan hasil uji masing-masing variabel yaitu Promosi (X_1) = 0,353 variabel Kualitas Produk (X_2) = 0,259 dan variabel Keputusan Pembelian(Y) = 0,114. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima atau distribusi variabel Promosi (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Keputusan Pembelian (Y) adalah berdistribusi normal, karena nilai variabel hasil pengujian normalitas diatas lebih besar dari nilai *standaridzed* 0,05. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar normal *P-P plot of regression standardized residual* pada gambar di bawah ini :

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 4.

Uji Normalitas P-P Plot Standardized

Gambar uji normalitas *P-P Plot standardized* di atas mengindikasikan bahwa pengujian normalitas model regresi pada penelitian ini telah memenuhi asumsi yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga data dalam model regresi penelitian ini cenderung merapat kegaris dan dapat disimpulkan uji normalitas pada variabel penelitian ini kesemuanya berdistribusi normal.

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

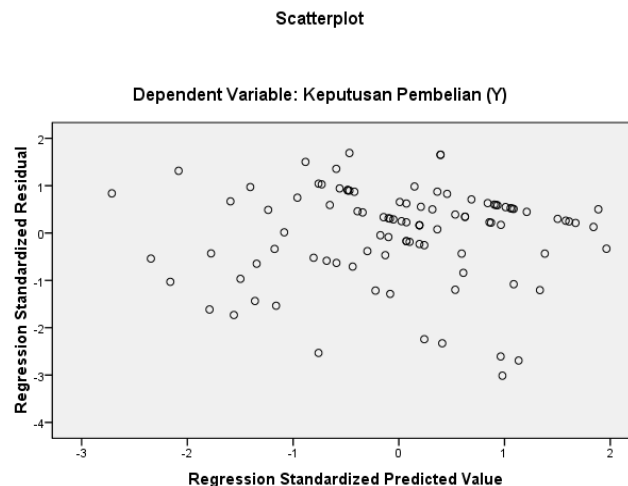
url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 204 - 219

Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah variabel bebas mempunyai varian yang sama atau tidak. *Heteroskedastisitas* mempunyai suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda. Salah satu metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya *heteroskedastisitas* akan mengakibatkan penaksiran koefisien-koefisien regresi menjadi tidak efisien. Hasil penaksiran akan menjadi kurang dari semestinya. Dasar analisis penilaian data heterokedastisitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadi *heteroskedastisitas*.
2. Jika ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heteroskedastisitas. Untuk menganalisis datanya dapat dilihat pada gambar “Scatterplot” pada output data seperti di bawah ini:



Gambar 5.
Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar *scatterplot* di atas dapat dilihat bahwa variabel dalam penelitian ini berdasarkan data uji *heterokedastisitas* dapat diartikan bahwa tidak adanya terjadi *heteroskedasitas* dalam variabel penelitian yang digunakan. Sebab tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat dikatakan uji *heteroskedastisitas* pada variabel penelitian ini dapat terpenuhi. Sehingga data variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

Multikolinearitas

Pengujian multikolinieritas variabel penelitian ini melalui perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dan hasil analisis *collinearty* statistis. Dengan tujuan multikolinieritas yaitu untuk melihat apakah diantara variabel tidak terjadi korelasi tinggi, perlu dilakukan hipotesis yaitu bahwa diterima H_0 apabila nilai $VIF < 5$ dan angka toleransi mendekati 1, dan ditolak H_0 bila nilai $VIF > 5$ dan nilai

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 204 - 219

toleransi mendekati 0. Hasil uji interdependensi antara variabel dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2.
Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	11.971	3.702		3.234	.002					
Promosi (X1)	.215	.071	.273	3.012	.003	.296	.292	.272	.995	1.005
Kualitas Produk (X2)	.156	.041	.345	3.807	.000	.363	.361	.344	.995	1.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan data tabel uji *multikolinieritas* di atas dapat dipahami bahwa kedua variabel independen yakni promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) memiliki nilai *collinearity statistic* VIF sebesar 1.005. Nilai tersebut dapat diartikan dalam batas toleransi yang telah ditentukan, dimana semua variabel mendekati angka 1 dan nilai VIF lebih kecil dari 5. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi *multikolinearitas* dalam variabel independen dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji T

Pengujian hipotesis pada uji statistik uji t pada dasarnya bertujuan untuk menunjukkan seberapa jauh tingkat hubungan dan pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut dengan bantuan *Program Statistical For Social Sciences* (SPSS) dapat dilihat pada tabel berikut di bawah ini :

a. Pengaruh Promosi (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 3.
Uji t (hipotesis 1)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.971	3.702		3.234	.002
Promosi (X1)	.215	.071	.273	3.012	.003
Kualitas Produk (X2)	.156	.041	.345	3.807	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 3,012$$

$$t_{tabel} = 1.984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 204 - 219

Kriteria Pengujian Hipotesis :



Gambar 6.

Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 1

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Promosi (X_1) Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,012 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X_1) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) sepatu merek Converse pada Mahasiswa UMSU.

a. Pengaruh Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 4.

Uji t (hipotesis 2)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11.971	3.702		3.234	.002
Promosi (X_1)	.215	.071	.273	3.012	.003
Kualitas Produk (X_2)	.156	.041	.345	3.807	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel uji t di atas dapat diketahui nilai perolehan coefficients:

$$t_{hitung} = 3,807$$

$$t_{tabel} = 1.984 \text{ (data terlampir)}$$

Dengan kriteria pengambilan keputusan :

H_0 ditolak bila : Bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima bila : Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$

Kriteria Pengujian Hipotesis



Gambar 7

Kriteria Pengujian uji t Hipotesis 2

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 204 - 219

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X_2) Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,807 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) sepatu merek Converse pada Mahasiswa UMSU.

Uji F

Pengujian statistik uji F (*simultan*) dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel terikat. Maka hipotesis tersebut dikonversi kedalam hipotesis statistik sebagai berikut :

$H_0: \rho = 0$ (Tidak ada pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

$H_0: \rho \neq 0$ (Ada pengaruh Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kriteria Hipotesis :

-Tolak H_0 jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.

-Terima H_0 jika nilai $F_{hitung} < F_{tabel}$ taraf signifikan sebesar 0,05.

Tabel 5.

Uji F

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	159.805	2	79.903	12.610	.000 ^a
	Residual	614.635	97	6.336		
	Total	774.440	99			

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X_2), Promosi (X_1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data Penelitian (diolah) SPSS, 2020

Berdasarkan data tabel uji f dengan kriteria di atas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 15,255, sedangkan nilai F_{tabel} 3,090 atau dengan nilai signifikan $F_{hitung} 0.000^a < 0.05$ sehingga dapat dipahami bahwa nilai tersebut menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Kriteria penilaian hipotesis:

1. $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\leq 0,05$).
2. $b.F_{hitung} < F_{tabel} = H_a$ diterima, taraf signifikan sebesar 0,05 (sig.2-tailed $\geq 0,05$).

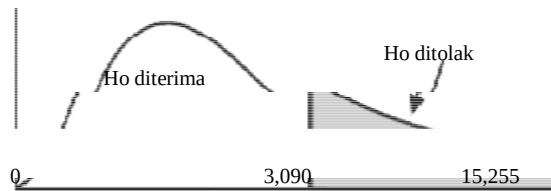
JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 204 - 219



Gambar 8.

Kriteria Pengujian uji F Hipotesis ke-3

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 15,225, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,090 (data f_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) online di Shopee pada Mahasiswa UMSU.

Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besaran nilai *coefficient* yang menunjukkan besarnya variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini dalam menerangkan variabel terikatnya. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R square* sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 6.

Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.454 ^a	.206	.190	2.51723

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian regresi koefisien determinasi model summary pada tabel di atas dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R square*) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0,206. Hal ini memiliki arti bahwa 20,60% variabel Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independent Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 79,40% dapat dijelaskan oleh variabel independent lainnya yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

Diskusi

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Promosi (X_1) Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,012 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,004 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Promosi (X_1) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) sepatu merek Converse pada Mahasiswa UMSU.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sanjaya, 2015) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, 2019); (Rini Astuti & Abdullah, 2017); (Nel Arianty, 2016); (Nel Arianty, 2013); (Muis & Fahmi, 2017) yang menunjukkan bahwa secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian di atas pengaruh antara variabel Kualitas Produk (X_2) Keputusan Pembelian (Y) di peroleh t_{tabel} sebesar 1.984 (data t_{tabel} terlampir), dan perolehan nilai t_{hitung} sebesar 3,807 dengan artian bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Kualitas Produk (X_2) terhadap variabel keputusan Pembelian (Y) sepatu merek Converse pada Mahasiswa UMSU.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Astuti & Abdullah, 2017); (Gultom, 2017); (Lubis, 2015); dan (Fahmi, 2016) menunjukkan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Farisi, 2018) yang menyatakan bahwa ada pengaruh positif kualitas produk dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan kriteria pengujian uji F di atas dapat diketahui bahwa nilai f_{hitung} adalah sebesar 15,225, sedangkan f_{tabel} sebesar 3,090 (data f_{tabel} terlampir) dengan tingkat signifikan 0,05. Berdasarkan hasil pengujian uji F dengan nilai kurva tersebut di atas dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Promosi (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) online di Shopee pada Mahasiswa UMSU.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Weenas, 2013) yang berjudul “kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian spring bed comforta” menyimpulkan adanya pengaruh signifikan variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian yang baik mengenai kualitas produk yang sesuai dengan tingkat keinginan dan kebutuhan konsumen yang akan mendorong konsumen melakukan pembelian produk tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan tentang pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Mahasiswa Sumatra Utara, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
3. Promosi dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,)

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 204 - 219

pembelian sepatu merek Converse pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan Keputusan Pembelian online di Shopee Pada mahasiswa UMSU, dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Apabila sepatu Converse terus melakukan promosi yang menarik agar pembelian yang dilakukan oleh konsumen akan semakin meningkat.
2. Converse harus dapat melakukan inovasi baru dalam strategi penjualan produknya dengan selalu memperhatikan Kualitas Produk dan dapat memberikan diskon secara berkala untuk produk yang dikeluarkan, sehingga dengan hal tersebut akan semakin banyak menarik minat pembeli.
3. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya dapat menambahkan variabel lain seperti, harga, citra merek, kualitas pelayanan, dan lainnya, sehingga diperoleh temuan yang lebih baik dalam menjelaskan faktor-faktor dari Keputusan Pembelian sepatu merek Converse.

REFERENSI

- Amalia, S., & Nasution, M. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 8–21.
- Arianty, Nel. (2013). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Menggunakan Kartu Mentari Pada PT. Indosat Tbk. Medan. *Ekonomikawan : Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 13(1), 101–115. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v13i1.234>
- Arianty, Nel. (2016). Pengaruh Promosi dan Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Prosiding Dies Natalis Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*, 4(2), 76–87.
- Asrizal Efendy Nasution, Linzzy Pratami Putri, M. T. L. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, Sofyan. (2010). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Astuti, R, & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23.
- Astuti, Rini, & Abdullah, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ilman : Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(2), 14–23. <https://doi.org/10.35126/ilman.v5i2.11>
- Fahmi, & Irham. (2016). *Perilaku Konsumen : Teori dan Aplikasi*. Alfabeta.
- Fahmi, M. (2016). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Tribun Medan. *Jurnal Ilmiah Marsitek*, 1(1), 65–72.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Adidas pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah

JURNAL AKMAMI

AKUNTANSI, MANAJEMEN, EKONOMI

Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi),

url: <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami----->

Vol. 2 No. 2 hal. 204 - 219

- Sumatera Utara. *Prosiding: The National Conferences Management and Business (NCMAB) 2018*, 689–705.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap keputusan Pembelian Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 111–123.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81–94.
- Hani, H. T. (2002). *Manajemen*. BPFE.
- Juliandi, A., Irfan, & Manurung, S. (2015). *Metode Penelitian*. Umsu Press.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2009). *Principle Of Marketing*. Pearson Prentice Hall.
- Lubis, A. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(02), 1–11.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Salemba Empat.
- Muis, M. R., & Fahmi, M. (2017). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3).
- Nasution, A. E., & Lesmana, M. T. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Alfamart di Kota Medan). *Seminar Nasional Vokasi Indonesia (SNVI) Universitas Islam Indonesia (UII)*, 2(3), 83–88.
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan*. 1(1), 175.
- Sanjaya, S. (2015). Pengaruh Promosi dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Sinar Sosro Medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2), 108–121.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. ANDI.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, Quality, dan Satisfaction*. Andi Offset.
- Tobing, R. P., & Bismala, L. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Polis Asuransi. *Jurnal Akuntansi Dan Bisnis*, 1(2), 73–81.
- Weenas, J. R. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA*, 1(4), 607–618.