



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 5 Nomor 1 Tahun 2025 Page 7242-7254

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Bone Indah, Boswesen Sorong

Yanti Timisela¹, Meytha Longkutoy², Bertha Yappen³✉

Universitas Kristen Papua

Email: berthayappen161@gmail.com³✉

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis dampak harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Toko Bone Indah Boswesen, Sorong, menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif. Hasil uji t menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan $t_{hitung} 5,823 > t_{tabel} 1,6716$ dan signifikansi $0,000 (< 0,05)$, sehingga hipotesis (H1) diterima. Begitu pula, kualitas produk berpengaruh signifikan dengan $t_{hitung} 3,115 > t_{tabel} 1,6716$ dan signifikansi $0,000$, sehingga hipotesis (H2) diterima. Hasil uji F menunjukkan $F_{hitung} 61,834$ dengan signifikansi $0,000 (< 0,05)$, sehingga harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bone Indah Boswesen, Sorong.

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

Abstract

This study aims to analyze the impact of price and product quality on purchasing decisions at Toko Bone Indah Boswesen, Sorong, using a quantitative descriptive analysis method. The t-test results indicate that price has a positive and significant effect on purchasing decisions, with $t_{value} 5.823 > t_{table} 1.6716$ and a significance of $0.000 (< 0.05)$, confirming hypothesis (H1). Similarly, product quality has a significant effect, with $t_{value} 3.115 > t_{table} 1.6716$ and a significance of 0.000 , confirming hypothesis (H2). The F-test results show an F_{value} of 61.834 with a significance of $0.000 (< 0.05)$, indicating that price and product quality simultaneously influence purchasing decisions at Toko Bone Indah Boswesen, Sorong.

Keywords: *Good Citizenship, Character Of Love For The Country, Civics Learning*

PENDAHULUAN

Memasuki era globalisasi, dimana dunia usaha yang penuh dengan persaingan yang ketat. Perusahaan harus bertahan dalam persaingan bisnis Kami menciptakan produk unik untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing. Sehingga pengembangan produk yang berbeda menjadi strategi dalam memberikan penawaran kepada konsumen sesuai dengan selera konsumen.

Kemajuan pada bidang ekonomi dewasa ini membawa perubahan yang maju dalam bidang usaha. Munculnya pelaku usaha baru yang bergerak dalam bidang perdagangan kecil mengakibatkan banyak perusahaan yang bersaing. Untuk menguasai pasar. Setiap perusahaan berusaha untuk penerapan strategi yang tepat guna menguasai pasar. Perusahaan akan peka dan inovatif terhadap kemajuan dan perubahan dari berbagai segi. Daya beli masyarakat yang meningkat terhadap barang maupun jasa terus meningkat. Produsen akan berlomba-lomba menawarkan barang dan jasa yang dihasilkan kepada konsumen.

Pesatnya persaingan membuat produsen harus peka terhadap keinginan konsumen. Perusahaan perlu mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen, maka perilaku konsumen harus terlebih dahulu diketahui. Produk yang digunakan konsumen mempunyai nilai manfaat. Agar konsumen tetap setia untuk selalu memakai produk tersebut, produsen yang menghasilkan produk akan berusaha untuk memberikan kepuasan kepada konsumen dan tetap menjaga kualitas produk dan ada inovasi dari produk-produk baru yang dibutuhkan konsumen.

Kegiatan penjualan adalah faktor penting dalam perdagangan karena penjualan sebagai aktivitas bagi perusahaan yang lancar dan keuntungan akan diperoleh. Penjualan dipengaruhi oleh factor-faktor antara lain produk, harga, didtribusi dan persaingan sebagai pendorong konsumen untuk memakai produk yang ditawarkan. Perusahaan akan menawarkan berbagai pilihan yang dipertimbangkan industry maka kondisi ini akan diperhatikan perusahaan. Produk yang bervariasi dengan mutu kualitasnya, akan membuat harapan terhadap selera konsumen untuk menggunakan produk tersebut guna kebutuhan akan terpenuhi.

Konsumen mengevaluasi produk berdasarkan informasi yang diperoleh dan membeli setelah memastikan kualitas, kesesuaian, serta kelengkapan produk sepadan dengan harga. Dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen, pemeliharaan produk akan memberikan kepuasan yang tinggi. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan bagi

konsumen akan berbeda-beda. Secara umum faktor seperti produk itu sendiri, harga barang itu sendiri dan cara memperolehnya produk akan menjadi pertimbangan.

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen memilih produk berdasarkan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya dan memastikan kualitas serta kesesuaian produk sebelum membeli. Sorong sebagai salah satu Kota yang strategis membangun bisnis dan usaha. Sebagai Kota terbesar di Propinsi Papua Barat Daya memiliki jumlah penduduk 202,158 jiwa. Pertokoan sembako yang menjual produk yang sama seperti Toko Ramayana, Alfamart, Indomart, Toko Jawa Timur dan masih banyak lagi yang tersebar di daerah sorong. Masing-masing toko tersebut sama-sama dalam menjual sembako.

Kesamaan dalam produk tersebut ini akan muncul berbagai persainagan. Bone indah Boswesen merupakan toko sembako yang mempunyai prosepek usaha yang berkembang dengan pesat dan stabil dengan memiliki strategi tertentu sehingga pembeli memutuskan untuk memilih kembali produk sembako di Toko Bone Indah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Perolehan data lapangan yang akan diolah dalam bentuk angka, data yang diperoleh dari sumber informasi yang relevan berkaitan dengan pembuktian teori-teori yang relevan.

Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Penelitian ini menggunakan *nonprobability sampling* dengan metode *sampling incidental*, di mana sampel dipilih secara kebetulan. Perhitungan dilakukan dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

dimana :

n = Jumlah sampel

N= jumlah populasi

e = presentase kelonggaran karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditolelir (ketidaktelitian), dalam penelitian ini, N = 150 dan e = 10% maka :

$$n = \frac{150}{1+150(10\%)^2} = \frac{150}{1+150(0.1)^2} = \frac{150}{1+150(0.01)}$$

n = 60

Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan menggabungkan data lapangan dan berbagai literatur. yang ada kemudian dilakukan analisa kuantitatif berdasarkan penafsiran-penafsiran sesuai bukti yang ada untuk menjawab permasalahan. Menurut Moh. Natsir menjelaskan bahwa analisa data sebagai bagian penting dalam metode ilmiah karena, Data diolah, dikategorikan, dan dianalisis agar memiliki makna dalam menjawab masalah penelitian serta menguji hipotesis. Analisis data yang digunakan adalah:

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali, uji validitas mengukur apakah kuesioner layak digunakan, yaitu jika pertanyaannya mampu mengungkap informasi yang diukur. Menurut Suprato J., rumus yang digunakan adalah:

$$r^{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dimana :

r = Koefisiens Korelasi

n = Jumlah Responden

X = Jumlah Nilai Total

Y= Jumlah Nilai Butir

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali : Reliabilitas mengukur kuesioner dan indikator yang handal jika jawaban tetap konsisten seiring waktu, memastikan data yang dapat diandalkan.

Menghitung koefisien R untuk uji realibilitas dengan rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2}\right)$$

Keterangan :

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum b^2$ = Jumlah varians butir

$\delta^2 t$ = Varians total

$\sum b^2$ = Jumlah varians butir

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dapat digunakan untuk menganalisa hasil regresi yang valid, asumsi ini harus memenuhi yaitu :

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas sebagai asumsi dasar untuk menguji statistic parametric, digunakan untuk mengetahui apakah populasi data terdistribusi secara normal atau tidak. Grafik normal probability plot dapat diketahui dari titik-titik yang menyebar mengikuti arah diagonal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji ini digunakan untuk mengukur hubungan linear antar variabel bebas guna menentukan adanya korelasi dalam model yang ditetapkan.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menilai perbedaan varian residual dalam regresi. Model yang baik bersifat homoskedastis. Deteksi dilakukan melalui scatterplot antara ZPRED dan SRESID, dengan kriteria: pola teratur menunjukkan heteroskedastisitas, sementara titik tersebar acak di sekitar 0 menandakan tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Linear berganda.

Menurut Ghozali, Analisis regresi berganda digunakan untuk menilai dampak variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode tersebut diterapkan untuk menentukan pengaruh variabel dengan rumusan berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian

a = Bilangan konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

X_1 = Harga

X_2 = Kualitas produk

Uji t-test

Uji parsial (t-test) menilai pengaruh individu variabel independen terhadap variabel dependen, diuji dengan rumus berikut:

$$t = \frac{rs\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

Keterangan :

n = jumlah data

r = koefisien korelasi

Kriteria Keputusannya adalah :

- a. Jika t hitung > t tabel, dan sig < 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.
- b. Jika t hitung < t tabel, dan sig > 0,05 maka H0 diterima dan Ha ditolak.
- c. Taraf signifikan = 5 %
- d. Derajat kebebasan (df) = n – 2.

Uji F

Uji statistik F menilai pengaruh bersama variabel independen terhadap variabel dependen. Uji ini menguji signifikansi semua variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y). Keputusan diambil berdasarkan nilai sig: jika < 0,05, hipotesis diterima; jika > 0,05, hipotesis ditolak.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) menunjukkan persentase variasi variabel dependen yang dijelaskan oleh variabel independen, berkisar antara 0 hingga 1. Jika R² mendekati 0, variabel independen hanya sedikit menjelaskan variabel dependen. Sebaliknya, jika mendekati 1, pengaruhnya semakin besar. Nilai R² = 0 menunjukkan bahwa variabel dependen tidak dipengaruhi oleh variabel independen. Untuk mengolah data guna membahas dan menarik kesimpulan maka digunakan program SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisa Data

1. Uji Validitas

Validitas sebagai indikasi alat ukur dari suatu pertanyaan yang valid. Dikatakan valid bila mempunyai kemampuan untuk mengukur apa yang diinginkan pada variabel penelitian. Menggunakan korelasi Pearson (*Product Moment*), apabila r hitung lebih besar dari r tabel dengan taraf signifikan 5%.

Tabel 1 Uji Validitas

No	Butir pertanyaan	r-hitung	r.tabel	Status butir
Harga (X1)				
1.	X1,1	0.341	0.2144	Valid
2.	X1,2	0.569	0.2144	Valid
3.	X1,3	0.701	0.2144	Valid
4.	X1,4	0.734	0.2144	Valid
5.	X1,5	0.720	0.2144	Valid
Kualitas Produk (X2)				
1.	X2,1	0.676	0.2144	Valid
2.	X2,2	0.760	0.2144	Valid
3.	X2,3	0.698	0.2144	Valid
4.	X2,4	0.760	0.2144	Valid
5.	X2,5	0.713	0.2144	Valid
Keputusan Pembelian				
1.	Y.1	0.472	0.2144	Valid
2.	Y.2	0.406	0.2144	Valid
3.	Y.3	0.504	0.2144	Valid
4.	Y.4	0.503	0.2144	Valid
5.	Y.5	0.491	0.2144	Valid

Sumber Data : Hasil penelitian lapangan data diolah kembali, 2024

Pengujian validitas variabel harga menunjukkan koefisien korelasi sebagai berikut: keterjangkauan harga (0,341), kesesuaian harga dengan kualitas (0,569), daya saing harga (0,701), harga sesuai manfaat (0,734), dan potongan harga (0,720). Semua nilai lebih besar dari 0,2144, sehingga dinyatakan valid.

Pengujian validitas variabel kualitas produk menunjukkan koefisien korelasi sebagai berikut: keistimewaan (0,676), kehandalan (0,760), daya tahan (0,698), kemampuan pelayanan (0,760), dan estetika (0,713). Semua nilai melebihi 0,2144, sehingga dinyatakan valid.

Pengujian validitas variabel keputusan pembelian menunjukkan koefisien korelasi sebagai berikut: pemilihan produk (0,472), pemilihan merek (0,406), pemilihan saluran distribusi (0,504), waktu pembelian (0,503), dan cara pembayaran (0,491). Semua nilai

melebihi 0,2144, sehingga dinyatakan valid.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi hasil pengukuran, dinilai dengan koefisien *Cronbach's alpha*.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variabel	CA hasil perhitungan	CA yang disyaratkan	Keterangan
Harga	0,785	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,747	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,684	0,60	Reliabel

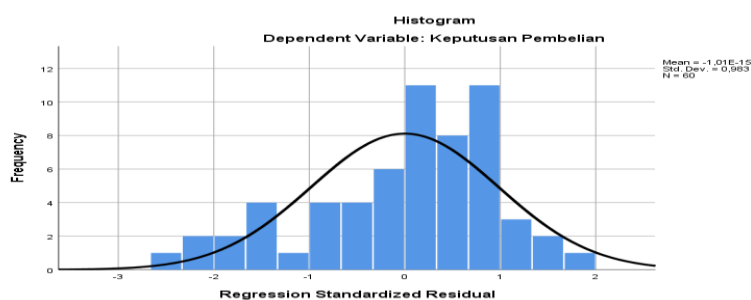
Sumber Data : Hasil penelitian lapangan data diolah kembali, 2024

Uji reliabilitas variabel harga 0.785, kualitas produk dengan hasil *cronbach's alpha* 0,747 dan keputusan pembelian 0.684 lebih besar dari 0.60. dari hasil yang diperoleh kesimpulannya bahwa ketiga variabel tersebut dinyatakan reliable dan dapat diandalkan.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas menilai distribusi residual dalam regresi dengan Asymp. Sig (2-tailed) > 0.05. Distribusi normal ditunjukkan oleh histogram berbentuk lonceng dan normal PP Plot, dengan hasil analisis 5%.



b. Multikolinierritas

Uji normalitas menilai korelasi antar variabel independen dalam regresi. Jika terdapat korelasi, terjadi multikolinearitas. Model yang baik tidak menunjukkan korelasi, dengan VIF >10 dan toleransi mendekati 1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa tidak terjadi

heteroskedastisitas jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Hasil pengujian pada variabel kualitas produk (0,549) dan harga (0,549) lebih besar dari 0,05, sehingga tidak ada gejala heteroskedastisitas.

4. Analisa Regresi Linear Berganda

Analisa Regresi Linear Berganda untuk mengetahui ada atau tidak pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, menggunakan program SPSS versi 25.

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	2,075	1,754		1,183	,242		
1 Harga	,632	,109	,584	5,823	,000	,549	1,820
Kualitas Produk	,302	,097	,313	3,115	,003	,549	1,820

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : Hasil penelitian lapangan data diolah kembali, 2024

$$\text{Output SPSS pada regresi berganda : } Y = 2.075 + 0.632X_1 + 0.302X_2$$

Nilai a adalah kontanta sebesar 2.075 yang berarti jika variabel kualitas produk dan harga mempunyai nilai 0 maka keputusan pembelian sebesar 2.075 atau tidak dipengaruhi oleh variabel bebas.

Koefisien korelasi b_1 (harga) sebesar 0.632 berarti setiap kenaikan harga 1% meningkatkan keputusan pembelian 0.632, dengan variabel lain tetap. Koefisien b_2 (kualitas produk) sebesar 0.302 menunjukkan kenaikan kualitas 1% meningkatkan keputusan pembelian 0.302, dengan variabel lain tetap.

5. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi terletak pada tabel Model Summary dan tertulis R Square.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,827	,685	,673	1,320	,685	61,834	2	57	,000

a

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Data : Hasil penelitian lapangan data diolah kembali, 2024

Hubungan harga, kualitas produk dan keputusan pembelian tergolong cukup kuat. Untuk menganalisa pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari koefisien determinasi (r^2) atau r square. Hasil korelasi dari kedua variabel ini = 0.827 dan koefisien determinasi $r^2 = 0.685$ atau 68.5%. artinya harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 68.5%. dan sisanya 31.5% ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

6. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis parsial dengan membandingkan r hitung dan t tabel pada signifikan 5%. t tabel diperoleh dari $df = n-k$ atau $(60-2=58)$ dilihat pada t tabel =1.6716.

Uji variabel harga secara parsial thitung 5.823 > t tabel 1.6716 atau nilai signifikansinya sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05, atau thitung > t tabel dapat . dapat disimpulkan bahwa Hipotesis H1 diterima dan Ho ditolak.

Dari hasil perhitungan Uji variabel kualitas produk secara parsial thitung 3.115 > t tabel 1.6716 atau nilai signifikansinya sebesar 0.000 lebih kecil dari 0.05. disimpulkan bahwa Hipotesis H2 diterima dan Ho ditolak

7. Uji Simultan (Uji F)

Tabel 6 ANOVAa

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	215,607	2	107,804	61,834	,000b
1	Residual	99,376	57	1,743		
	Total	314,983	59			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga dan Kualitas Produk

Sumber Data : Hasil penelitian lapangan data diolah kembali, 2024

Hasil uji simultan dari perhitungan nilai F hitung sebesar 61.834 dengan nilai signifikan 0.000. Harga dan kualitas produk secara simultan memengaruhi keputusan pembelian.

Deskripsi Data

Berdasarkan analisa regresi berganda terdapat hubungan yang positif diperoleh $Y = 2.075 + 0.632X_1 + 0.302X_2$.

Nilai konstanta (a) 2.075 menunjukkan keputusan pembelian tanpa pengaruh harga dan kualitas produk. Koefisien b_1 (harga) 0.632 berarti setiap kenaikan harga 1% meningkatkan keputusan pembelian 0.632 dengan variabel lain konstan. Secara parsial kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal tersebut dilihat dari t hitung lebih besar dari t tabel pada taraf signifikan 5%.

Koefisien korelasi b_2 sebesar 0,302 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,302, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien determinasi r^2 sebesar 68,5% menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, sementara 31,5% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

SIMPULAN

Harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Bone Indah Boswesen Sorong. Uji hipotesis menunjukkan bahwa harga ($t_{hitung}=5,823 > t_{tabel}=1,6716$) dan kualitas produk ($t_{hitung}=3,115 > t_{tabel} = 1,6716$) berpengaruh signifikan, sehingga hipotesis (H1) dan (H2) diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta. Bandung, 2009 dalam Bida Sari, Estu Mahanani Jurnal STEI Ekonomi, Vol. 26, No. 02, Desember 2017
- _____, Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi, (Bandung, Alfabet 2013)
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. *The Importance of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta*. Saudi Journal of Business and Management Studies. (2017).
- Dwi Priyatno. 5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS. (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2009)
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. (Semarang, Badan Penerbit Undip. 2010)
- Jefri Saputra Junaidi & Faradila Meirisa, Pengaruh Promosi, Harga, Word Of Mouth, Dan Layout Terhadap Keputusan Pembelian Di Supermarket Diamond Kota Palembang. Jurnal Jurusan Manajemen Universitas Multi Data Palembang Vol. 3 No. 1 November (2021)

- Kuat Ismanto, Manajemen Bisnis Syariah Implementasi TQM dalam lembaga keuangan syariah, (Yogyakarta, Pustaka Pelajar, 2015)
- Kurniawan, A. Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis Teori, Konsep dan Praktik Penelitian Bisnis (Dilengkapi Perhitungan Pengolahan Data dengan IBM SPSS 22, (Bandung: Alfabeta, 2014)
- Kotler, Philip dan K.L.Keller. Marketing Management, 14th Edition. Harlow. Pearson Education. 2012
- Kotler. P dan Armstrong. G. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Indeks.2012, Friani Gloria Igir Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 6 No. 2 Tahun 2018
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Marketing Management. England: Pearson Education Limited.* 2012, dalam Imam Kambali, Ani Syarifah, Jurnal Bisnis dan Pemasaran ISSN : 2087-3077 Volume 10, Nomor 1, Maret 2020
- Marzuki, *Metodologi Riset*, (Yogyakarta: Ekonisia, 2010)
- Nana Hardiana Abdurrahman, Manajemen Bisnis Syariah dan Kewirausahaan, (Bandung, CV. Pustaka Setia,2023)
- Nel Arianty, Analisis Perbedaan Pasar Modern Dan Pasar Tradisional Ditinjau Dari Strategi Tata Letak (Lay Out) Dan Kualitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Posisi Tawar Pasar Tradisional. Jurnal Manajemen dan bisnis Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. VOL 13 NO. 01. (2013)
- Nazir, Moh, Metode Penelitian, C etakan Kelima, (Jakarta, Ghalia Indonesia,2011)
- Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. (Bandung, Alfabeta, 2010)
- _____. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D. (Bandung, Alfabeta,2017)
- _____. Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.2018
- Sudaryono, Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi, (Yogyakarta: Andi, 2016)
- Tjiptono, Fandy, Strategi Pemasaran.. Yogyakarta: Andi, 2015
- J. Supranto. Statistik Teori dan Aplikasi Edisi Ketujuh.(Jakarta: Erlangga, 2009)
- John Budiman Bancin, Citra Merek dan word of mouth, Peranan dalam keputusan pembelian mobil nisan grand levina, (Surabaya, CV. Jakad Media Publising, 2012)
- Pramudyo dalam Soehardi, Jurnal manajemen strategi dan aplikasi bisnis, volume 4 nomor 2, 2021
- Ujang Sumarwan, Perilaku konsumen, Teori dan penerapan dalam pemasaran, (Bogor, Ghalia Indonesia, 2011)

