



**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CARVIL
DI KOTA BATAM**

Rosintan Sabrina Purba, Syaifullah
Program Studi Manajemen Universitas Putera Batam
(Naskah diterima: 1 Juni 2020, disetujui: 28 Juli 2020)

Abstract

This study aims to determine how much influence the sales promotion and product quality on purchasing decisions Carvil products in the city of Batam. Data collection techniques were carried out by distributing questionnaires to 100 respondents. Processing data in this study using SPSS software version 25. The results showed that the value of R Square of 0.848 or 84.8% of the results is known Sales promotion and product quality affect the purchase decision of 84.8% and the rest 0.152 or 15, 2% is influenced by other variables not analyzed. The results of the t test namely sales promotion has a significant value of $0.060 > 0.05$ and t arithmetic $1.877 > t$ table 1.660 meaning that the variable Sales promotion has no significant effect on purchasing decisions. Product quality variable has a significant value of $0,000 < 0.05$ and t count $10.553 > t$ table 1.660 meaning that the product quality variable has a significant effect on purchasing decisions. Based on the F test results obtained significance value of $0,000 < 0.05$ and calculated F value of $270,435 > F$ value of table 2.36 meaning that the variables of sales promotion and product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Sales Promotion, Product Quality, Purchasing

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Carvil di Kota Batam. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R Square sebesar 0,848 atau 84,8% dari hasil diketahui Promosi penjualan dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 84,8% dan sisanya 0,152 atau 15, 2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis. Hasil uji t yaitu promosi penjualan memiliki nilai signifikan $0,060 > 0,05$ dan t hitung $1,877 > t$ tabel 1,660 yang berarti bahwa variabel Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dan t hitung $10,553 > t$ tabel 1,660 yang berarti bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $270,435 >$ nilai F tabel 2,36 yang berarti bahwa variabel promosi penjualan dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Promosi Penjualan, Kualitas Produk, Pembelian

I. PENDAHULUAN

Persaingan usaha saat ini semakin ketat ditandai dengan dibukanya beberapa perusahaan baru yang memproduksi berbagai jenis kebutuhan masyarakat dan ini menjadi tantangan bagi perusahaan-perusahaan tersebut untuk mencari cara menarik hati konsumen agar konsumen loyal terhadap produk yang mereka produksi. Produk yang ditawarkan di pasar kian hari kian bervariasi. Banyak yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk menjatuhkan pilihannya. Semua produsen berusaha mencari strategi yang tepat agar lebih unggul dari para pesaingnya. Mulai dari melakukan komunikasi pemasaran yang baik berupa promosi penjualan serta memberikan jaminan produk dengan kualitas yang bagus. Perusahaan berusaha memproduksi produk yang mampu memberikan kepuasan bagi konsumen. Sehingga ketika konsumen puas dengan hasil produk yang digunakan konsumen akan menjadi loyal. Perkembangan teknologi yang semakin pesat juga, menuntut perusahaan mengetahui apa yang saat ini dibutuhkan oleh pasar. Begitu juga dengan industri alas kaki di Indonesia. Sandal dan sepatu merupakan salah satu kebutuhan masyarakat yang digunakan setiap hari. Dari anak kecil hingga orang dewasa semuanya

membutuhkan sandal dan sepatu sebagai alas kaki. mempertimbangkan persepsi kegunaan dari sebuah produk merupakan sesuatu yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menentukan keputusan pembelian suatu produk (Khairani, Laila, & Hatasoit, 2020) sandal dan sepatu merupakan produk yang manfaatnya sangat besar bagi masyarakat. salah satu aspek yang diperhatikan oleh perusahaan desain produk dan ketahanan produk yang baik. Sandal dan sepatu yang diproduksi oleh carvil cukup beragam mulai dari sandal casual, sandal gunung.

Pada tahun 2019 penjualan produk carvil tidak stabil setiap bulannya dapat dilihat dari data penjualan pada bulan januari sampai maret penjualan terus meningkat namun pada bulan april penjualan menurun dan meningkat dratis pada bulan mei dan juni dikarenakan carvil mengadakan promosi special menyambut lebaran. Bulan juli penjualan kembali menurun dikarenakan diskon yang diadakan carvil juga sudah berakhir. Hal ini yang membuat penulis beranggapan bahwa faktor yang mendukung adalah promosi penjualan. Pelanggan melakukan keputusan pembelian. Promosi penjualan dan lokasi mempengaruhi keputusan pembelian (Yan et al., 2018)

Selain promosi penjualan faktor pendukung konsumen melakukan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Keputusan pembelian itu sebuah sikap konsumen baik individu maupun kelompok tertentu tentang sebuah produk. Dalam sikap konsumen terhadap sebuah produk, untuk menentukan pilihannya berdasarkan pertimbangan-pertimbangan yang matang, misalnya dengan melihat kualitas produk, produk yang disukainya, jenis, merek maupun kualitas dari produk tersebut. (Risal, Wulandari, & Widyastuti, 2019) Produk berkualitas bagus pasti akan mendatangkan kepuasan bagi konsumen. Produk carvil menghasilkan produk yang baik karena menggunakan bahan yang berkualitas terlihat dari ketahanan produk carvil. tahun produk dengan tagline tetap yang terbaik ini mengalami persaingan ketat dengan produk-produk lain seperti bata, ardiles ,eiger dan masih banyak lagi.

Dengan penjelasan penulis diatas penulis bermaksud meneliti faktor-faktor apa saja yang mendorong keputusan pembelian yaitu promosipenjualan dan kualitas produk penelitian yang akan dilakukan penulis ialah “pengaruh promosi penjualan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk carvil di kota batam”.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Promosi Penjualan

Pemasaran yang hemat pengeluaran disebut promosi penjualan. dengan memberikan *value added* untuk sebuah barang maupun jasa atau penggunaanya. Dan tidak terbatas pada periode tertentu. (Radjapati, Soepeno, Manajemen, Sam, & Manado, 2018) promosi penjualan Ini adalah alat pemasaran yang dipakai untuk merangsang pembelian barang dalam jumlah besar. yang dapat meningkatkan penjualan perusahaan. (Maslakhah & Andjarwati, 2018) Promosi penjualan adalah kumpulan alat promosi. Ini dirancang agar mendorong konsumen dalam pembelian produk ataupun layanan tertentu yang lebih besar atau lebih cepat oleh konsumen dan bisnis dalam jangka pendek. (Rahmattia & Rinawati, 2018)

2.2 Kualitas Produk

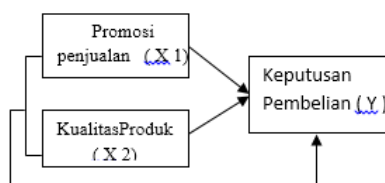
Layanan atau keistimewaan sebuah produk tergantung kemampuan Anda untuk memenuhi keinginan konssumen atau terlibat disebut kualitas produk. (Ernawati, 2019) Pelanggan akan membeli barang dengan kualitasnya sudah dipercaya. Kemampuan perusahaan menghasilkan kualitas produk bisa memperoleh pengembalian yang tinggi. (Maslakhah & Andjarwati, 2018)

2.3 Keputusan Pembelian

Pengambilan keputusan ialah proses kognitif yang menggabungkan ingatan evaluatif, ide, pemrosesan informasi, dan evaluasi pengguna. (Jeffrey & Wijaya, 2019) Keputusan pembelian yaitu individu berusaha membelanjakan dan menggunakan barang dan layanan secara langsung. Ini menjadi kekuatan pendorong bagi pemasar untuk memahami perilaku konsumen, karena dimungkinkan untuk memprediksi perilaku pembelian, sehingga strategi pemasaran dapat dipahami secara akurat. (Hizbullah, 2017)

2.4 Kerangka Pemikiran

Promosi penjualan dan kualitas produk merupakan variabel independen sedangkan keputusan pembelian merupakan variabel dependen



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.5. Hipotesis

Yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah

H1: Promosi penjualan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk carvil di kota Batam.

H2: Kualitas Produk memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk carvil di kota Batam.

H3: Promosi penjualan dan kualitas produk secara bersamaan/simultan memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk carvil di panbil mall kota Batam.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Metode terperinci atau yang disebut metode desain penelitian, dan digunakan untuk kegiatan penelitian dari persiapan hingga penyelesaian penelitian. Penelitian ini mengimplementasikan desain fungsional. Dengan kata lain, peneliti mencari hubungan sebab akibat berdasarkan variabel dependen dari variabel independen. (Rizqillah & Kurniawan, 2019) penelitian ini diadakan di kota Batam dan data responden diambil oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang telah membeli produk carvil sebanyak 100 kuesioner.

3.2 Metode Analisis Data

Seluruh jawaban responden diolah oleh peneliti menggunakan program SPSS versi 25

untuk mempercepat dan mengakurasi hasil olahan data penelitian.

3.2.1 Uji Kualitas

Uji validitas & uji reliabilitas adalah dua uji yang digunakan peneliti untuk menguji kualitas data dalam penelitian ini. Uji validitas berfungsi untuk mengukur diakui atau tidaknya valid kuesioner. Uji reliabilitas berfungsi untuk menguji konsistensi dari jawaban responden apabila hasil jawabannya bersifat konsisten, maka bisa disimpulkan bahwa kuesioner tersebut sudah reliabel.

3.2.2 Uji Asumsi Klasik

Apabila penelitian tersebut dapat melewati uji asumsi klasik yaitu uji multikolinearitas uji normalitas, uji heterokedastisitas maka dapat dikatakan penelitian itu sudah baik. Model regresi bagus distribusi data dari penelitian itu normal, dan Uji Multikolinearitas yaitu untuk mengetahui ada atau tidaknya gejala multikolinearitas pada penelitian itu.

3.2.3 Uji pengaruh

Peneliti menggunakan dua uji pengaruh yaitu uji regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh antar variabel dan juga uji koefisien determinasi dalam penelitian ini.

3.2.4 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui hubungan antar variabel maka dilakukan uji hipotesis. Adapun uji hipotesis yang dipakai yaitu uji F dan uji T, dengan melihat perbandingan antara t hitung dengan t tabel. Lalu untuk mengetahui hubungan antar variabel secara bersamaan maka dilakukan uji F. Uji F adalah uji sesama variabel independen terhadap variabel dependen bersamaan/simultan apakah mempunyai pengaruh atau tidak.

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Profil Responden

Pada penelitian ini responden diambil menggunakan metode *purposive sampling* peneliti menggolongkan 100 responden menurut usianya dan jenis kelamin menggunakan metode tersebut. Dalam penelitian ini usia yang paling banyak ialah usia 23-25 tahun persentasinya 52%

4.2 hasil uji kualitas data

4.2.1 Hasil Uji Validitas Data

Apabila r Hitung hasilnya lebih tinggi dari hasil r Tabel sudah dapat disimpulkan bahwa data itu valid.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan (X₁)

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi penjualan (X ₁)	X _{1.11}	0,792	0,165	Valid
	X _{1.12}	0,778	0,165	Valid
	X _{1.13}	0,774	0,165	Valid
	X _{1.21}	0,756	0,165	Valid
	X _{1.22}	0,625	0,165	Valid
	X _{1.23}	0,497	0,165	Valid
	X _{1.31}	0,777	0,165	Valid
	X _{1.32}	0,873	0,165	Valid
	X _{1.33}	0,771	0,165	Valid
	X _{1.41}	0,796	0,165	Valid
	X _{1.42}	0,832	0,165	Valid
	X _{1.43}	0,754	0,165	Valid
	X _{1.51}	0,738	0,165	Valid
	X _{1.52}	0,818	0,165	Valid
	X _{1.53}	0,799	0,165	Valid

Sumber : Hasil dari olah data SPSS ver 25

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (X₂)

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualias produk (X ₂)	X _{2.11}	0,777	0,165	Valid
	X _{2.12}	0,763	0,165	Valid
	X _{2.13}	0,829	0,165	Valid
	X _{2.21}	0,769	0,165	Valid
	X _{2.22}	0,662	0,165	Valid
	X _{2.23}	0,797	0,165	Valid
	X _{2.31}	0,796	0,165	Valid
	X _{2.32}	0,741	0,165	Valid
	X _{2.33}	0,845	0,165	Valid
	X _{2.41}	0,822	0,165	Valid
	X _{2.42}	0,840	0,165	Valid
	X _{2.43}	0,843	0,165	Valid
	X _{2.51}	0,809	0,165	Valid
	X _{2.52}	0,792	0,165	Valid
	X _{2.53}	0,837	0,165	Valid
	X _{2.61}	0,828	0,165	Valid
	X _{2.62}	0,839	0,165	Valid
	X _{2.63}	0,780	0,165	Valid
	X _{2.71}	0,840	0,165	Valid
	X _{2.72}	0,818	0,165	Valid
	X _{2.73}	0,796	0,165	Valid

Sumber : Hasil dari olah data SPSS ver 25

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Variabel	Pernyataan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Keputusan pembelian(Y)	Y ₁₁	0,865	0,165	Valid
	Y ₁₂	0,840	0,165	Valid
	Y ₁₃	0,852	0,165	Valid
	Y ₂₁	0,869	0,165	Valid
	Y ₂₂	0,751	0,165	Valid
	Y ₂₃	0,830	0,165	Valid
	Y ₃₁	0,765	0,165	Valid
	Y ₃₂	0,790	0,165	Valid
	Y ₃₃	0,827	0,165	Valid
	Y ₄₁	0,733	0,165	Valid
	Y ₄₂	0,738	0,165	Valid
	Y ₄₃	0,811	0,165	Valid
	Y ₅₁	0,841	0,165	Valid
	Y ₅₂	0,821	0,165	Valid
	Y ₅₃	0,837	0,165	Valid
	Y ₆₁	0,824	0,165	Valid
	Y ₆₂	0,786	0,165	Valid
	Y ₆₃	0,848	0,165	Valid
	Y ₇₁	0,791	0,165	Valid
	Y ₇₂	0,775	0,165	Valid
	Y ₇₃	0,801	0,165	Valid

Sumber: Hasil dari olah data SPSS ver 25

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas Data

Tabel 4 Hasil Uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Promosi penjualan (X ₁)	0,947	Reliabel
2	Kualitas produk (X ₂)	0,972	Reliabel
3	Keputusan pembelian(Y)	0,973	Reliabel

Sumber: Hasil dari olah data SPSS ver 25

Hasil di atas menyatakan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* variabel Promosi penjualan (X₁) yaitu 0,947 yang artinya lebih dari 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa data tersebut bisa diterima dan sudah reliabel. Nilai

Cronbach's Alpha kualitas produk (X₂) yaitu 0,972 yang artinya lebih dari 0,6. bisa disimpulkan bahwa data tersebut bisa diterima dan sudah reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel keputusan pembelian (Y) yaitu 0,973 yang

artinya lebih dari 0,6. Jadi bisa disimpulkan data tersebut bisa diterima dan sudah reliabel.

4.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Tabel 5 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.59120451
	Absolute	.082
Most Extreme Differences	Positive	.082
	Negative	-.082
Kolmogorov-Smirnov Z		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.091

Sumber : Hasil dari olah data SPSS ver 25

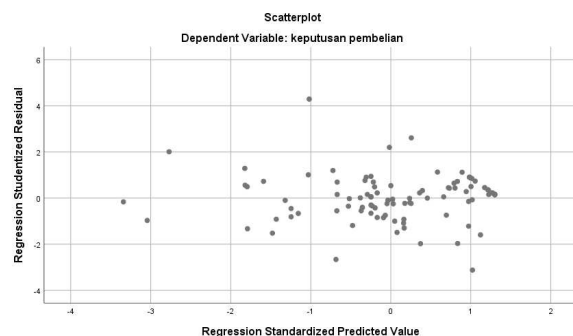
Dengan melihat tabel di atas maka bisa disimpulkan data dari penelitian ini sudah berdistribusi normal hal tersebut bisa dilihat dari nilai signifikansi (*Asymp. Sig.(2-tailed)*) > 0,05 yakni senilai 0,091 hingga dinyatakan sudah normal nilai residualnya.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Promosi penjualan	.275	3.639
	Kualitas produk	.275	3.639

Sumber: Hasil dari olah data SPSS ver 25

Dapat dilihat bahwa variable promosi penjualan mempunyai nilai toleransi $0,275 > 0,1$ dan nilai VIF $3,639 < 10$, pada variable kualitas produk mempunyai nilai toleransi $0,275 > 0,1$ dan nilai VIF $3,639 < 10$. Berdasarkan hasil diatas bisa disimpulkan bahwasanya tidak ada gejala multikolinearitas pada data ini.



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil dari olah data SPSS ver 25

Gambar hasil uji heteroskedastisitas yaitu berdasarkan diagram scatterplot dapat dilihat titik-titik menyebar ke atas dan ke bawah serta tidak membentuk pola. Yang beraturan. dengan ini bisa disimpulkan tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini.

4.3 Hasil Uji Pengaruh

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.012	.3702		.543	.588
1 Promosi penjualan	.196	.105	.142	1.877	.063
Kualitas produk	.832	.079	.797	10.553	.000

Sumber: Hasil dari olah data SPSS ver 25

Berdasarkan Tabel di atas persamaan regresi linear berganda bisa dibuat rumusan yaitu

$$Y = 2.112 + 0,198(X_1) + 0,830(X_2).$$

Berdasarkan pada uraian persamaan linear berganda di atas dapat buat sebuah kesimpulan yaitu:

1. Nilai konstanta sejumlah 2.112, apabila variabel dependen/ keputusan pembelian (Y) yaitu sebesar 3,14.
2. Nilai dari variabel Promosi penjualan(X_1) yaitu sebesar 0,198 menyebutkan bahwasanya apabila pada tiap penambahan 1 poin variabel atau 1% maka akan bisa meningkat menjadi 19,8%.
3. Nilai dari variabel kualitas produk (X_2) yaitu sebesar 0,830 menyebutkan bahwasanya

nya apabila pada tiap penambahan 1% atau 1 poin variabel, maka akan bisa meningkat menjadi 83,0%.

Tabel 8. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.845	5.64855

Sumber Hasil dari olah data SPSS ver 25

Tabel di atas menjelaskan bahwasanya nilai *R Square* (R^2) yaitu senilai 0,848 atau 84,8%. Hasil tersebut bisa di maknakan yaitu persentase sumbangan variabel promosi penjualan dan kualitas produk pada model regresi yaitu senilai 0,848 atau 84,8%, yang kemudian sisanya 0,152 atau 15,2% lagi tidak diterangkan.

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.112	.3694		.572	.569
1 Promosi penjualan	.198	.104	.143	1.901	.060
Kualitas produk	.830	.079	.796	10.550	.000

Sumber: Hasil dari olah data SPSS ver 25

Berdasarkan Tabel di atas maka dapat dibuat kesimpulan atas tiap-tiap variabel independen yaitu sebagai berikut:

1. Nilai signifikan variabel promosi penjualan (X_1) yaitu $0,060 > 0,05$ dan nilai t hitung yaitu $1,901 > t$ tabel 1,290. Dari uraian tersebut dapat di buat kesimpulan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh

secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

2. Nilai signifikan variabel kualitas produk (X_2) yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung yaitu $10,550 > t$ tabel 1,290. Dari uraian tersebut dapat dibuat kesimpulan bahwa variabel kualitas produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian hasilnya adalah berpengaruh dan signifikan.

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	17257.065	2	8628.532	270.435	.000 ^b
Residual	3094.895	97	31.906		
Total	20351.960	99			

Sumber: Hasil dari olah data SPSS ver 25

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat terdapat nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai dari F hitung yaitu $270.435 > f$ tabel 2,36. Dari uraian tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya hipotesis ini diterima dan sekaligus dinyatakan dengan bersamaan antara variabel promosi penjualan dan kualitas

produk secara bersamaan terhadap keputusan pembelian hasilnya adalah signifikan.

4.6 Pembahasan

Dari hasil uji yang telah dilakukan yaitu menggunakan SPSS versi 25, telah diperoleh Setelah menghubungkan *output* dari penelitian pada saat ini dengan penelitian terdahulu, ditemukan hasil bahwa keadaan penelitian atau

responden terhadap variabel dependen dan independen sudah dikatakan baik. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil jawaban dari responden yang menyatakan setuju dengan keadaan variabel dependen dan variabel independen yang telah memperoleh hasil yang signifikan.

V. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk Carvil Di Kota Batam “yang telah dilakukan pada pelanggan ramayana panbil di Kota Batam, maka penulis menyimpulkan beberapa jawaban berikut:

1. Berdasarkan atas telah dilakukannya uji t, hasil yang telah diperoleh yaitu hipotesis menyebutkan terdapat pengaruh yang signifikan pada promosi penjualan terhadap keputusan pembelian carvil di Kota Batam. ditolak.
2. Berdasarkan atas uji t yang telah dilakukan, hasil yang telah diperoleh yaitu hipotesis menyebutkan terdapat pengaruh secara signifikan atas kualitas produk terhadap keputusan pembelian carvil di Kota Batam. diterima.
3. Berdasarkan dari hasil uji f yang telah dilakukan, telah diperoleh hasil pengujian tersebut yaitu hipotesis yang diajukan diterima dan telah dinyatakan secara simultan

promosi penjualan dan kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian carvil di Kota Batam.

DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Hizbullah, M. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Yogyakarta Tahun 2017) Journal Riting Format for Final Project*. 3(2), 179–184.
- Jeffrey, & Wijaya, M. 2019. Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling terhadap Keputusan Pembelian Mobil Agya pada PT. Astra Internasional TBK-TSO Medan Gatsu Branch. *Manajemen*, 5(2), 153–160.
- Khairani, R., Laila, S., & Hatasoit, O. 2020. Pengaruh Merek, HArga dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat pada PT Amerta Indah Otsuka Medan. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 8–14.
- Maslakhah, A. N., & Andjarwati, A. L. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Mascara Oriflame (Studi Pada Konsumen Mascara Oriflame Wilayah Surabaya Pusat). *Jurnal Ilmu Mana-*

- jemen (JIM)*, 6(4), 486–492.
- Radjapati, T. Y., Soepeno, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. 2018. Pengaruh Periklanan, Promosi Penjualan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Tobelo. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Rahmattia, D., & Rinawati, R. 2018. *Pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk warung salse*. 4, 73–81.
- Risal, R., Wulandari, R., & Widyastuti, R. D. 2019. *Terakreditasi Nasional Terakreditasi Nasional*. 8(1), 125–134.
- Rizqillah, M., & Kurniawan, P. H. 2019. *Pengaruh Promosi , Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby Di Kota Batam*. (x), 95–106.
- Yan, R. G. P. S., Repi, A., Lumanauw, B., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. 2018. Pengaruh Promosi Penjualan Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Pt Tridjaya Mulia Sukses Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(1). <https://doi.org/10.35794/emba.v6i1.18831>
- Ernawati, D. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17. <https://doi.org/10.20527/jwm.v7i1.173>
- Hizbullah, M. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Indihome (Studi Kasus Pada Pt. Telekomunikasi Indonesia Tbk Witel Yogyakarta Tahun 2017) Journal Riting Format for Final Project*. 3(2), 179–184.