

Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Coltura Karanganyar

Nur Muhammad Yusuf¹, Febrianti², Munika Puspitasari³, Dicky Ardiansah Sidauruk⁴, Reni Windiastutik⁵, Marjam Desma Rahadhini⁶

*Universitas Slamet Riyadi, Surakarta¹
Universitas Slamet Riyadi, Surakarta²
Universitas Slamet Riyadi, Surakarta³
Universitas Slamet Riyadi, Surakarta⁴
Universitas Slamet Riyadi, Surakarta⁵
Universitas Slamet Riyadi, Surakarta⁶*

Email penulis: nurmuhammadyusuf8@gmail.com

Abstract: *Boutique business is one of the industrial sectors that is always growing in Indonesia. boutique businesses have great potential to grow and develop because they are supported by abundant sources of raw materials and skilled and competent craftsmen. This study aims to determine the effect of promotion and product quality on purchasing decisions at Coltura Boutique Karanganyar. This type of research in this research is using quantitative research. The population is consumers who buy products at Coltura Karanganyar Boutique with a total sample size of 49 respondents. This research analysis uses multiple linear regression test analysis tools. The results showed that 1). Promotion has a significant effect on purchasing decisions at Coltura Boutique Karanganyar. 2). Product quality has a significant effect on purchasing decisions at Coltura Boutique Karanganyar. Contribution of independent influence Promotion (X₁), and Product Quality (X₂) on Purchasing Decisions (Y) amounted to 28.6%. This shows that the promotion variable and the product quality variable influence purchasing decisions.*

Keywords: *Promotion; Product Quality; Purchase Decision*

Abstrak: Usaha Butik adalah salah satu sektor industri yang selalu berkembang di Indonesia. usaha butik memiliki potensial yang besar untuk tumbuh dan berkembang karena didukung sumber bahan baku melimpah dan perajin yang terampil dan kompeten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Butik Coltura Karanganyar. Jenis Penelitian dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi adalah konsumen yang membeli produk di Butik Coltura Karanganyar dengan jumlah sampel berjumlah 49 responden. Analisis penelitian ini menggunakan alat analisis uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1). Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Coltura Karanganyar. 2). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Coltura Karanganyar. Sumbangan pengaruh independen Promosi (X₁), dan Kualitas Produk (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 28.6%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dan variabel kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Promosi; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Pengaruh globalisasi di dunia industri saat ini telah menyebabkan persaingan yang ketat dan kompetitif antar perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat penting dalam persaingan. Agar suatu perusahaan dapat sukses dalam persaingan perusahaan harus memiliki syarat yaitu adanya suatu tujuan yang bisa membuat konsumen bertahan. Agar tujuan tersebut tercapai, perusahaan harus memproduksi barang dan jasa yang diinginkan oleh konsumen dengan harga yang terjangkau (Arkana, 2018)

Usaha Butik adalah salah satu sektor industri yang selalu berkembang di Indonesia. usaha butik memiliki potensial yang besar untuk tumbuh dan berkembang karena didukung sumber bahan baku

melimpah dan perajin yang terampil dan kompeten. Usaha butik merupakan usaha yang mengolah bahan baku, dari kain menjadi produk pakaian dengan berbagai model yang mempunyai nilai tambah dan manfaat yang lebih tinggi, (Iriana, 2017), seperti halnya dengan usaha butik Coltura.

Usaha Butik Coltura merupakan usaha butik yang berada di daerah Jaten Karanganyar, usaha butik coltura memiliki banyak produk yang dijual, seperti pakaian, tas, jilbab, dan aksesories lainnya. Akan tetapi pada saat ini usaha butik coltura memiliki ancaman yaitu dari persaingan usaha, kita tahu bahwa saat ini usaha butik banyak digeluti oleh para usaha lain karena hasilnya yang menjajikan. Oleh sebab itu untuk menghadapi persaingan ketat yang terjadi pihak butik harus lebih memperhatikan kepuasan konsumen, sebuah usaha akan dinyatakan berhasil apabila mampu memproduksi atau memasarkan hasil produksinya secara berkelanjutan dengan jumlah yang meningkat dan memberikan kepuasan kepada konsumennya baik dari segi produk, harga, merek dan daya tarik promosi agar menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian (Arsena, 2018).

Menurut Tjiptono (2015:387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Kotler dan Armstrong (2018:249) mengartikan kualitas produk sebagai karakteristik dari suatu produk baik terlihat maupun tidak yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Kualitas merupakan suatu harapan dari setiap masyarakat yang akan membeli suatu produk. Keputusan pembelian adalah serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternative tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Tjiptono, 2014:21).

Dari fenomena di atas memberikan daya tarik untuk penulis melakukan Penelitian di Butik Coltura di Kabupaten Karanganyar. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini penulis mengangkat judul "Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Coltura".

METODE PENELITIAN

Lokasi yang dijadikan sebagai objek penelitian adalah Butik Coltura yang beralamat di Dusun IV, Jaten, Kec. Jaten, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Metode pengumpulan data yaitu dengan observasi dan kuesioner terhadap konsumen butik coltura yang berada di Karanganyar. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen butik coltura yang karanganyar dengan sampel yang berjumlah 49 reponden. Dalam penelitian ini menggunakan teknik Convenience sampling dalam pengambilan sampel. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji asumsi klasik, uji hipotesis dan koefisien determinasi.

HASIL PENELITIAN

Uji validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji kuesioner sebagai instrument (alat) dalam penelitian apakah valid untuk mengambil data. Uji validitas menggunakan *product moment pearson correlation*. Kriteria kuesioner dikatakan valid bila *p value* < 0,05.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Item Pertanyaan	P value	Kriteria (α)	Keterangan
X1.1	0,003	0,05	Valid
X1.2	0,000	0,05	Valid
X1.3	0,000	0,05	Valid
X1.4	0,000	0,05	Valid
X1.5	0,000	0,05	Valid
X1.6	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas promosi diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai promosi (X_1) yang diajukan kepada responden sebanyak 6 item pertanyaan diperoleh nilai *p value* 0,000 < 0,05 maka semua item pertanyaan variabel promosi valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Item Pertanyaan	P value	Kriteria (α)	Keterangan
X2.1	0,000	0,05	Valid
X2.2	0,000	0,05	Valid
X2.3	0,000	0,05	Valid
X2.4	0,000	0,05	Valid
X2.5	0,001	0,05	Valid
X2.6	0,000	0,05	Valid
X2.7	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas persepsi kualitas produk diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai persepsi kualitas produk (X_2) yang diajukan kepada responden sebanyak 7 item pertanyaan diperoleh nilai p value $0,000 < 0,05$ maka semua item pertanyaan variabel kualitas produk valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Item Pertanyaan	P value	Kriteria (α)	Keterangan
Y1	0,000	0,05	Valid
Y2	0,000	0,05	Valid
Y3	0,000	0,05	Valid
Y4	0,000	0,05	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji validitas variabel keputusan pembelian diatas menunjukkan bahwa item pertanyaan mengenai keputusan pembelian (Y) yang diajukan kepada responden sebanyak 4 item pertanyaan diperoleh p value $0,000 < 0,05$ maka semua item pertanyaan variabel keputusan pembelian valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji kehandalan kuesioner. Kuesioner dikatakan handal/reliabel bila jawaban responden adalah konsisten dari waktu ke waktu. Kuesioner reliabel bila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ sebaliknya apabila memiliki koefisien *Cronbach Alpha* $< 0,60$ maka tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas variabel penelitian dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	P value	Kriteria (α)	Keterangan
Promosi (X_1)	0,601	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,633	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,613	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan uji reliabilitas diperoleh nilai *Cronbach Alpha* variabel Promosi (X_1) sebesar 0,601, Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,633, dan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,613, sehingga besarnya nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$ maka variabel penelitian adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan syarat untuk melaukan analisis regresi, agar regresi sebagai estimasi bisa tepat/tidak bisa/tidak menyimpang. Uji asumsi klasik meliputi: uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas.

Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas yaitu untuk menguji apakah model regresi ada korelasi antar variabel bebas, dengan menganalisa matrik korelasi antar variabel independen melalui perhitungan nilai *tolerance* dan VIF menggunakan program SPSS.

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.849	2.111		1.824	0.075		
	Promosi	0.162	0.092	0.256	1.764	0.084	0.709	1.411
	Kualitas Produk	0.236	0.09	0.381	2.629	0.012	0.709	1.411

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian (Y)

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas diperoleh hasil bahwa hasil menunjukkan nilai *tolerance* promosi sebesar 0,709 dan kualitas produk 0,709 > 0,10 dan nilai VIF promosi sebesar 1.411, kualitas produk sebesar 1.411 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.24246
Cases < Test Value	24
Cases >= Test Value	25
Total Cases	49
Number of Runs	18
Z	-2.019
Asymp. Sig. (2-tailed)	.043

a. Median

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji run test residual diperoleh Z hitung sebesar -2.029 dengan hasil menunjukkan keadaan yang tidak signifikan 0,043 < 0,05 hal ini berarti terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.296	1.227		-.241	.810
	Promosi	.030	.053	.096	.559	.579
	Kualitas Produk	.041	.052	.133	.775	.442

a. Dependent Variable: ABSRES_1

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan *p value* dari variabel promosi sebesar 0,579 > 0,05 tidak signifikan, variabel kualitas produk sebesar 0,442 > 0,05 tidak signifikan, hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas (atau dapat dikatakan model regresi telah lolos uji heteroskedastisitas).

Uji Normalitas

Tabel 7. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		49
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.76410928
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.054
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil pengolahan uji normalitas menggunakan uji statistik non parametik *Kolmogorov Smirnov* (K-S) hasil pengolahan data K-S diperoleh *p value* 0,200 > 0,05 artinya bahwa residual berdistribusi normal.

Analisis Induktif

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi (X_1), dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 8. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.849	2.111		1.824	.075
	Promosi	.162	.092	.256	1.764	.084
	Kualitas produk	.236	.090	.381	2.629	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,849 + 0,162 X_1 + 0,236 X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat di interpretasikan sebagai berikut:

3,849 artinya, jika promosi (X_1) sama dengan 0, dan kualitas produk (X_2) sama dengan 0, maka keputusan pembelian (Y) adalah positif.

b1: 0,162 artinya, promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika promosi meningkat maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat, dengan asumsi variabel promosi (X_2) konstan/tetap.

b2: 0,236 artinya, kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, jika persepsi konsumen terhadap kualitas produk semakin baik maka keputusan pembelian akan meningkat (Y), dengan asumsi variabel promosi (X_1) konstan/tetap.

Uji T

Uji t digunakan menganalisis signifikan pengaruh variable bebas terhadap variable terkait yaitu menguji signifikan pengaruh variabel bebas yang terdiri dari Promosi (X_1), kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.849	2.111		1.824	.075
	Promosi	.162	.092	.256	1.764	.084
	Kualitas produk	.236	.090	.381	2.629	.012

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil uji t (uji signifikan) dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Pengaruh Promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 1,784 dengan *p value* 0.084 > 0,05 maka H1 yang menyatakan bahwa Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Coltura.
- 2) Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai t hitung sebesar 2,629 dengan *p value* 0.012 < 0,05 maka H2 yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Coltura.

Uji f (Uji Ketetapan Model)

Uji f untuk menguji ketetapan model yang digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas Promosi (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.865	2	34.432	10.603	.000 ^b
	Residual	149.380	46	3.247		
	Total	218.245	48			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Hasil perhitungan tabel ANOVA menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 10,603 dengan *p value* sebesar 0,000 < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model yang digunakan tepat untuk memprediksi pengaruh yang signifikan variabel bebas promosi (X_1) dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel promosi (X_1), dan kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.562 ^a	.316	.286	1.802

a. Predictors: (Constant), Promosi dan Kualitas Produk
b. Dependen Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2023

Hasil menunjukkan bahwa koefisien determinan (*adjusted R²*) untuk model ini adalah sebesar 0.316, artinya besarnya sumbangan pengaruh independen Promosi (X_1), dan Kualitas Produk (X_2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 28.6% sisanya 0.562% disebabkan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis diperoleh nilai t sebesar 1,784 dengan *p value* sebesar 0.084 > 0,05 berarti ada pengaruh yang signifikan Promosi (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-1 yang berbunyi: "Ada pengaruh yang signifikan Promosi terhadap keputusan pembelian di Butik Coltura", terbukti kebenarannya. Menurut Kotler dan Keller dalam Simamora 2018, promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade), dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu ataupun rumah tangga. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Bayu Sentosa, Muafiyatin Nur Tsalisah (2021), Evita Windi Riyani, Kasno T. Kasim, Tri Pallupi Robustin (2019), Suci Aditya Pratama, Nur Rahmah Andayani (2022) menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis diperoleh t hitung sebesar 2,629 dengan *p value* sebesar 0,000 < 0,05 berarti ada pengaruh yang signifikan variabel kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y), sehingga hipotesis ke-2 yang berbunyi: "ada pengaruh yang signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Butik Coltura" terbukti kebenarannya. Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Bayu Sentosa, Muafiyatin Nur Tsalisah (2021), Evita Windi Riyani, Kasno T. Kasim, Tri Pallupi Robustin (2019), Khoirunnisa Citraningrum, Yofhi Septian Panglipurningrum (2021). Menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Coltura Karanganyar.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Butik Coltura Karanganyar.

SARAN

1. Bagi pengelola Butik Coltura Karanganyar
 - a. Butik Coltura Karanganyar sebaiknya meningkatkan promosinya yaitu dengan melakukan pendekatan kepada masyarakat, dan tidak hanya melakukan promosi melalui media social saja, sehingga produk bisa dikenal masyarakat luas
 - b. Butik Coltura Karanganyar sebaiknya tetap menjaga kualitas produk yang sudah ada, sehingga bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Butik Coltura Karanganyar.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti selanjutnya sebaiknya melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel lain seperti citra merk, persepsi harga, dan kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmadi, Warsito (2020). Manajemen Kualitas Pelayanan. Jakarta: STIA LAN Press.

- Amalia, Tita (2019). Kualitas produk, merek, dan desain pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda Motor Yamaha Mio, JurnalEMBA, Vol 1, No. 3, Juni : 2303-1174.
- Arikunto, Suharsimi, 2017. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Arkana, Setya. 2018. Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publising Service)
- Arsena, 2018. tentang Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada pembeli smartphone Nokia series X di BEC Bandung). Jurnal Ekonomi Universitas Parahyangan
- Bilson Simamora. 2017. PerilakuKonsumen (Panduan Riset Sederhana untuk mengenali Konsumen).PT Buku Seru. Jakarta
- Citraningrum Khoirunnisa, & Septian Panglipurningrum, Y. (2021). EXCELLENT:Jurnal Manajemen,Bisnis dan Pendidikan The Effect Of Quality Products, Prices And Promotions On The Purchase Decision Of Batik Marjuki Hadi In Pasar Klewer Surakarta. 8(2), 177-188. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent>
- Ervina. L. (2019). tentang Analisis Pengaruh Desain Produk Dan Promosi Terhadap Kemantapan Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi pada Customer Distro Jolly Roger Semarang). Jurnal Ekonomi Undp Semarang.
- Freddy Rangkuti. 2018. Riset pemasaran dan Perilaku Konsumen, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hasna Nadiya, F., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). <http://prosiding.unimus.ac.id>
- Iriana, Sulistya, M. 2017. Kewirausahaan, Manajemen Usaha Kecil. Jakarta: Salemba Empat
- Isyana, I (2020). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: Gramedia terjemahan Rangkuty Fredy 2018.
- Kuncoro, Mudrajad. 2018. Metode kuantitatif. Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Morissan, M. 2017. Metode Penelitian Survei. Cet-2. Jakarta : Kencana
- Riyani, E. W., Kasim, K. T., Robustin, T. P., Widya, S., & Lumajang, G. (2019). Dampak Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk 3Second pada Mahasiswa di STIE Widya Gama Lumajang. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm|26>
- Sentosa, B., & Tsalisah, M. N. (2021). PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK TENUN IKAT (Studi Kasus CV Paradila Parengan Maduran). In Journal of Management and Accounting (Vol. 4, Issue 2).
- Sugiyono, 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, 2016. Pemasaran Jasa, Bayumedia: Malang Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta
- Yuliantie, E. (2021). Effect Of Product Quality, Price Perception, And Promotion On Purchase Decisions At Pand's Muslim Department Store.