
Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di It Center Kota Manado

Theofilus E. Subu
Tinneke M. Tumbel
Aneke Y. Punuindoong

*Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sam Ratulangi
Email: theosubu@gmail.com*

Abstract. *This research aims to examine the effect of product and price on the purchasing decision of Xiaomi smartphones in the IT Center of Manado City. The study uses quantitative research methods with a population taken from all buyers and visitors of the IT Center in Manado who have bought or used Xiaomi smartphones. Sample selection uses the Roscoe method with a sample size of 75 randomly selected respondents. Data collection techniques include Probability Sampling and data collection through observation and questionnaires. Data analysis is performed using multiple correlation coefficients and multiple linear regression. The results show that the product partially influences the purchasing decision of Xiaomi smartphones in IT Center of Manado City, the price partially influences the purchasing decision of Xiaomi smartphones, and both product and price simultaneously influence the purchasing decision of Xiaomi smartphones.*

Keywords: Product, Price, Purchasing Decision.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di IT Center Kota Manado. Penelitian menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan populasi yang diambil dari seluruh pembeli dan pengunjung IT Center Manado yang pernah membeli atau menggunakan smartphone Xiaomi. Pengambilan sampel menggunakan metode *Roscoe* dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden yang dipilih secara acak. Dengan teknik pengambilan data Probability Sampling dan metode pengumpulan data melalui observasi dan kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan koefisien korelasi berganda dan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di It Center Kota Manado, Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi, dan Produk dan Harga berpengaruh simultan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi.

Kata Kunci: Produk, Harga, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Perkembangan dunia di era globalisasi telah meningkatkan kebutuhan dan gaya hidup masyarakat modern. Smartphone menjadi alat penunjang aktifitas sehari-hari yang penting, karena hampir semua kegiatan bisa dilakukan dengan smartphone. Fitur-fitur menarik

pada smartphone, baik hardware maupun software, bahkan program komputer seperti Microsoft, dapat diakses melalui gadget smartphone. Masyarakat yang selalu menginginkan kemudahan dalam kegiatan sehari-hari telah merubah perilaku dalam pengambilan keputusan untuk membeli

smartphone. Menurut Anoraga (2010). Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen atas produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Xiaomi Inc. adalah perusahaan elektronik manufaktur produk pintar dan elektronik konsumen yang berpusat di kota Beijing, Tiongkok. Perusahaan ini fokus pada pembuatan produk smartphone dan perangkat keras pintar lainnya, (Kotler & Armstrong 2011:224). Produk merupakan “barang atau jasa yang dapat di perjual belikan yang mempunyai manfaat bagi konsumen. Produk mencakup lebih dari sekadar benda berwujud, seperti mobil, komputer, atau ponsel. Didefinisikan secara luas, "produk" juga mencakup layanan, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau campuran dari semuanya.

Xiaomi pertama kali memperkenalkan Firmware atau sistem operasi MIUI pada tahun 2010. Pada bulan Agustus 2011, Xiaomi memperkenalkan smartphone pertama mereka dengan nama MI one, diikuti oleh peluncuran smartphone kedua mereka, MI 2 pada tahun 2012, yang menjadi paling populer di Cina dengan penjualan mencapai 10 juta pengguna hanya dalam waktu 11 bulan. Menurut *Canalys*, pangsa pasar perusahaan Xiaomi sebagai pemasok smartphone menempati

peringkat 3 secara global di kuartal kedua tahun 2022 dengan market share 14 %. Di Indonesia, Xiaomi masuk secara resmi tahun 2014 dengan membawa smartphone Redmi 1S dan memiliki market share 19,1 persen di pasar ponsel pada bulan Juli 2022. Saat ini, jumlah pengguna smartphone di dunia adalah 6,6 miliar pengguna, yang berarti 83,37% dari populasi dunia memiliki smartphone. Di Indonesia, penggunaan smartphone mencapai 210 juta pengguna pada tahun 2022. Banyak produsen smartphone seperti Xiaomi, Samsung, Oppo, Apple, Vivo, dan merek lainnya berlomba-lomba untuk membuat dan menciptakan model terbaru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Xiaomi menjadi smartphone yang paling banyak dibeli di pusat perbelanjaan barang elektronik IT Center di Manado, terutama oleh anak-anak muda yang mencari smartphone dengan spesifikasi tinggi namun harga terjangkau. Menurut (Indrasari 2019 :36) Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam rupiah. Tetapi dalam keadaan yang lain harga didefinisikan sebagai jumlah yang dibayarkan oleh pembeli. Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing. Xiaomi menawarkan berbagai tipe smartphone, termasuk seri Mi, Redmi, Mi Pad, dan POCO, dengan

harga yang bervariasi. Produk paling banyak dicari pada seri MI adalah MI 11T, yang dirilis pada tahun 2021 dengan spesifikasi unggulan seperti RAM 8GB, memory 256GB, processor MT Dimensity 1200, Triple Camera 108 MP, Layar AMOLED 120hz dengan harga 4.9 juta. Produk Xiaomi bersaing dengan produk-produk kompetitor seperti Oppo, Samsung, Vivo, Apple, dan merk smartphone lainnya karena banyaknya tipe smartphone yang ditawarkan. Konsumen memiliki banyak pertimbangan sebelum membeli smartphone, termasuk spesifikasi, harga, kualitas, merek, dan kebutuhan pribadi seperti untuk bermain game, fotografi, dan daya tahan baterai. Konsumen melakukan pertimbangan banyak aspek sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, hal ini dilakukan agar mereka memperoleh produk yang baik dan sesuai dengan keinginan mereka.

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas maka dapat dirumuskan permasalahan:

Tinjauan Pustaka

Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:256) mengatakan produk adalah: *“a product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or*

1. Apakah Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di IT. Center Kota Manado?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di IT. Center Kota Manado?
3. Apakah Produk dan Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di IT. Center Kota Manado?

Bedasarkan rumusan masalah yang ditemukan di atas, maka yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Produk terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di IT. Center Kota Manado?
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di IT. Center Kota Manado?
3. Untuk mengetahui pengaruh Produk dan Harga terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di IT. Center Kota Manado

need” yang artinya adalah: produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Swastha dan Irawam (2005:165) Produk adalah suatu sifat kompleks baik yang bisa di raba maupun tidak, termasuk dalam hal kemasan, warna, harga, reputasi perusahaan dan pengecer, yang diterima konsumen untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Indikator produk diantaranya Keanekaragaman produk (produk variety), Kualitas produk (quality), Rancangan produk (design), Ciri-ciri produk (features), Merek produk (brand name), Kemasan produk (packaging), Tingkat pelayanan (service), Garansi (warranties), Ukuran produk (size), dan Pengembalian (return)

Harga

Menurut Kotler & Armstrong (2015:324) “*price is the amount of money charged for a good or a service*” yang artinya “harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk suatu barang atau jasa. Dan secara umum, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki memiliki barang atau menggunakan jasa”. Menurut Ritonga, dkk (2018: 103) harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya guna memenuhi kebutuhan maupun keinginannya dan umumnya

Kerangka Berpikir

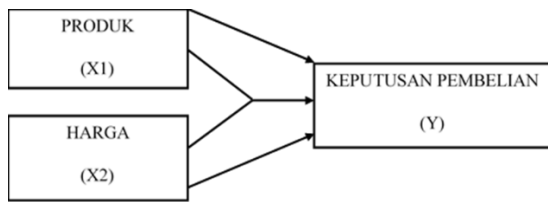
Gambar 1 Kerangka Pemikiran

dinyatakan dalam satuan moneter (Rupiah, Dollar, Yen dll). Indikator harga diantaranya Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga, Daya saing harga, Kesesuaian harga dengan manfaat

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011), “keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal masyarakat. Dari beberapa definisi yang dijelaskan oleh para tokoh maka keputusan pembelian adalah hasil dari pertimbangan dan pengolahan pikiran dari seorang konsumen untuk lakukan tindakan membeli atau tidak suatu produk”.

“Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu”. Tjiptono (2015:21). Dengan indikator diantaranya Kemantapan pada sebuah produk, Kebiasaan dalam membeli produk, Memberikan rekomendasi kepada orang lain, Melakukan pembelian ulang



Hipotesis

1. Terdapat Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Manado
2. Terdapat Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Manado
3. Terdapat Pengaruh Produk dan Harga terhadap Keputusan

Populasi yang akan di ambil sampel adalah seluruh pembeli dan pengunjung IT. Center Manado yang pernah membeli atau menggunakan smartphone Xiaomi. Dalam penelitian ini, metode *roscoe* digunakan dan pengambilan data dilakukan dengan menggunakan metode Probability Sampling. Dengan sampel sebanyak 75 anggota populasi yang dipilih secara acak dengan kuisisioner. Uji instrumen menggunakan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Uji asumsi klasik diantaranya: Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas. Teknis Analisis Data yang digunakan yaitu: Koefisien Korelasi Berganda dan Regresi Linier Berganda. Serta Uji Hipotesis menggunakan: Uji Parsial (Uji T), Uji Simultan (Uji F), dan Koefisien Determinasi (R^2).

Hasil Penelitian

Pembelian Smartphone Xiaomi di Kota Manado.

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian bertempat di IT. Center Manado. Alasan memilih lokasi tersebut, karena lokasi tersebut merupakan pusat perbelanjaan alat elektronik di Kota Manado. Waktu untuk melakukan pengumpulan data akan berjalan dalam jangka waktu 2 bulan yakni, bulan desember 2022 – januari 2023.

Uji Validitas

Nilai rtabel yang digunakan adalah 0,227 dan keputusan diambil berdasarkan perbandingan antara nilai rhitung dan rtabel.

1. Produk (X1)

Variabel produk dengan 12 pertanyaan dengan hasil hitung: 1.(0.634), 2.(0.738), 3.(0.597), 4.(0.614), 5.(0.710), 6.(0.684), 7.(0.667), 8.(0.711), 9.(0.726), 10.(0.700), 11.(0.760), 12.(0.583) Berdasarkan dari data tersebut dapat di lihat bahwa seluru pertanyaan dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel yaitu sebesar 0.227.

2. Harga (X2)

Variabel harga dengan 8 pertanyaan dengan hasil hitung: 1.(0.765) 2.(0.722) 3.(0.840) 4.(0.791) 5.(0.780) 6.(0.782) 7.(0.639) 8.(0.759) Berdasarkan dari data

tersebut dapat di lihat bahwa seluru pertanyaan dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel yaitu sebesar 0.227.

3. Keputusan Pembelian (Y)

Variabel keputusan pembelian dengan 8 pertanyaan dengan hasil hitung: 1.(0.684) 2.(0.722) 3.(0.767) 4.(0.862) 5.(0.732) 6.(0.809) 7.(0.718) 8.(0.756) Berdasarkan dari data tersebut dapat di lihat bahwa seluru pertanyaan dinyatakan valid karena nilai rhitung > rtabel yaitu sebesar 0.227.

Uji Reliabilitas

Diperoleh hasil uji reliabilitas Variabel Produk sebesar 0,889 menggunakan Cronbach's Alpha, sementara Variabel Harga menunjukkan nilai sebesar 0,896 dan Variabel Keputusan pembelian menunjukkan nilai 0,893. Hal ini menunjukkan bahwa semua tiga variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang lebih tinggi dari 0,60, sehingga dapat dianggap reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.51728955
Most Extreme Differences	Absolute	.137
	Positive	-.137
	Negative	-.131
Test Statistic		.137
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.109
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2023)

Diketahui data nilai Exact sig .109 > 0,05 dapat disimpulkan bahwa nilai

residual untuk ketiga variabel memiliki distribusi yang normal.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel Uji Heteroskedastisitas

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.511	2.351		2.344	.022
	PRODUK	-.057	.040	-.107	-1.242	.218
	HARGA	-.021	.087	-.042	-.315	.754

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2023)

Dilihat pada tabel variabel produk, nilai signifikasi sebesar 0,218 > 0,05 maka dapat di simpulkan bahwa variabel produk tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dan variabel harga, nilai signifikasi sebesar 0,754 > 0,05 disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Koefisien Korelasi Berganda

Tabel hasil uji koefisien korelasi berganda

Model Summary									
Change Statistics									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig F
									Change
1	.810 ^a	.656	.646	2.777	.656	68.534	2	72	.000

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2023)

Berdasarkan tabel di atas dapat di simpulkan bahwa nilai sig. f change sebesar .000 yang artinya lebih kecil dari 0.05 yang menandakan bahwa terdapat hubungan korelasi antara variabel Produk, Harga dan Keputusan Pembelian. dan setelah dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai R sebesar 0,810 yang berada pada naii 0,7-0,9 yang artinya menyatakan hubungan keeratan kuat.

Regresi Linier Berganda

Tabel hasil uji regresi linier berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.837	3.189		-1.203	.233
	Produk	.426	.074	.516	5.721	.000
	Harga	.441	.106	.375	4.153	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2023)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas (Produk dan Harga) sebesar 65,6% yang dapat dinyatakan melalui R square sebesar 0,656. Model regresi ini dapat digunakan untuk memprediksi variabel keputusan pembelian karena nilai F hitung sebesar 68.534 > F tabel dengan tingkat signifikansi sebesar 0.000 < 0.05. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Koefisien determinasi (R2)

Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.810 ^a	.656	.646	2.777

a. Predictors: (Constant), harga, produk
Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2023)

Dari data tabel di atas didapatkan nilai Adjusted R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,646 yang artinya Variabel independen Produk dan Harga terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian sebesar 64,6%.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.837	3.189		-1.203	.233
	Produk	.426	.074	.516	5.721	.000
	Harga	.441	.106	.375	4.153	.000

Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2023)

Dari tabel nilai signifikansi, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi untuk Produk dan Harga adalah $0,000 < 0,05$. Selain itu, nilai t hitung untuk Produk sebesar $5.721 > 1.666$ dan nilai t hitung untuk Harga sebesar $4.153 > 1.666$. Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian dan variabel Harga juga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Uji F Simultan

Tabel hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1057.288	2	528.644	68.534	.000 ^b
	Residual	555.378	72	7.714		
	Total	1612.667	74			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian
b. Predictors: (Constant), harga, produk
Sumber: Data Olahan SPSS 26 (2023)

Dilihat dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan secara bersama sama terdapat pengaruh Produk dan harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di It Center Kota Manado. Dan nilai F hitung $68,534 > F$ tabel 3,12 dapat disimpulkan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Hasil uji Variabel Produk: hasil data di ketahui bahwa pada Uji Parsial dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh Variabel Produk terhadap Variabel Keputusan Pembelian secara parsial. Data ini di dukung kesioner yang di isi oleh responden yang datanya di lihat pada hasil uji reliabilitas menunjukan konsistensi atau reliabel dari pertanyaan-pertanyaan yang di jawab oleh responen.

Hasil uji Variabel Harga: Berdasarkan hasil data di ketahui pada Uji Parsial menunjukan nilai harga lebih dari T tabel yang artinya terdapat pengaruh variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian secara parsial. Data ini di dukung oleh kuesioner yang diisi oleh responen yang hasil datanya dilihat pada uji reliabilitas yang menunjukan bahwa jawaban-jawaban responden dari indikator kuesioner harga reliabel atau konsisten.

Hasil uji Variabel Keputusan Pembelian: Data yang diperoleh melalui pengujian validitas, reliabilitas, korelasi berganda, regresi linier berganda, Uji Parsial, Uji Simultan, dan koefisien determinasi menyimpulkan bahwa produk dan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berbagai faktor seperti keanekaragaman, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, tingkat pelayanan, garansi, ukuran, dan pengembalian

mempengaruhi produk, sementara keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan produk, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat mempengaruhi harga. Faktor-faktor seperti stabilitas produk, kebiasaan dalam pembelian, rekomendasi, dan pembelian ulang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian menemukan bahwa produk dan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di pusat IT Kota Manado, yang didukung oleh hasil uji validitas dan reliabilitas data. Analisis korelasi berganda dan regresi linier berganda menunjukkan hubungan kuat antara produk dan harga dengan keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi yang tinggi. Uji t dan uji f juga memperkuat hipotesis tersebut.

Yang dimana dari penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mema, Kalangi, Walangitan (2022) “dengan judul Pengaruh Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian 3Second Mantos. Dari hasil yang diteliti diketahui bahwa Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Juga penelitian yang dilakukan oleh Danyndra, Tumbel, Walangitan (2022) dengan judul Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi terhadap Keputusan

Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell. Dari hasil data yang diteliti bahwa Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dan penelitian dari Wuntuan, Tampi, Dan Rogahang (2020) dengan judul penelitian Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dream Vape Store. Dari hasil uji yang dilakukan diketahui bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian”.

Simpulan

Berdasarkan hasil uji Variabel Produk dan Harga, dapat disimpulkan bahwa produk dan harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini didukung oleh data dari kuesioner yang menunjukkan reliabilitas dan konsistensi dari indikator yang digunakan dalam penelitian. Hasil uji Variabel Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa produk dan harga secara keseluruhan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Xiaomi di pusat IT Kota Manado.

Berbagai faktor seperti keanekaragaman, kualitas, desain, merek, pelayanan, garansi, dan pengembalian juga mempengaruhi produk, sedangkan faktor harga seperti keterjangkauan, kesesuaian dengan produk dan manfaat, serta daya

saing juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis korelasi berganda dan regresi linier berganda menunjukkan adanya hubungan kuat antara produk dan harga dengan keputusan pembelian, dengan koefisien determinasi yang tinggi.

Daftar pustaka

- Anoraga Pandji. 2010. Manajemen Bisnis. Edisi Pertama. Jakarta: Rineka Cipta.
- Danyndra, Tumbel & Walangitan (2022). Pengaruh Produk, Harga, Tempat, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada CV. Dio Dea Telecell. Jurnal Productivity 2(6).
- Indrasari, Meithiana. 2019. Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.
- Kotler, Philip and Armstrong Garry. 2011. Principles of Marketing (14th Edition), New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip and Armstrong Garry. 2015. *Principles of Marketing - Global Edition*, London: Pearson
- Mema, Kalangi, dan Walangitan (2022). Pengaruh Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di 3Second Mantos Manado. Jurnal Productivity 3(5).

- Ritonga, H. M. dkk. 2018. *Manajemen Pemasaran. Konsep dan Aplikasi*. Medan: CV. Manhaji.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swashta, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran Edisi IV* Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Wuntuan, Tampi, & Rogahang 2020. Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Dream Vape Store. *Jurnal Productivity* 1 (5).