

Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam

Yona Puspika¹, David Humala Sitorus²

^{1,2}Manajemen, Universitas Putera Batam

Abstrak

Aktivitas pemasaran sangat diperlukan oleh perusahaan dalam tujuannya mendapatkan keuntungan. Berbagai aspek dapat mempengaruhi kinerja dari pemasaran produk di dalam sebuah perusahaan. Dari hal tersebut, dilakukanlah penelitian mengenai Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam. Penerapan metode kuantitatif dalam penelitian dengan basis kumpulan data yang disebarakan melalui kuesioner berbentuk google form. Sampel yang didapatkan sejumlah 117 dengan teknik sampel jenuh dari keseluruhan jumlah pelanggan PT Tanindo Plastik Batam periode Januari 2022 hingga Juni 2022. Penelitian menggunakan program bantuan SPSS dengan hasil pengujian dari penelitian didapatkan kelengkapan produk $1,409 < 1,981$ dan sig sebesar $0,161 > 0,05$ dalam artian kelengkapan produk tidak memiliki pengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk $4,797 > 1,981$ dan sig sebesar $0,000 < 0,05$ dalam artian kualitas produk memiliki pengaruhnya yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan promosi $6,331 > 1,981$ dengan sig sebesar $0,000 < 0,05$ yang diartikan promosi memiliki pengaruhnya yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil F menghasilkan nilai $55,698 > 2,68$ yang diartikan kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Kelengkapan Produk, Kualitas Produk, Promosi dan Keputusan Pembelian

Copyright (c) 2022 Yona Puspika

□ Corresponding author :

Email Address : yona.puspika@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis sebagai sebuah tuntutan untuk perusahaan agar dapat memberikan aksi yang lebih kritis terhadap segala perubahan di dalam lingkungan pemasarannya. Perusahaan harus mampu melahirkan reaksi dengan penerapan kebijakan strategis untuk menarik konsumen dan menjual produk yang dimiliki. Upaya perusahaan dalam kesesuaian penyediaan produk dengan harapan konsumen adalah suatu strategi yang baik. Selain itu, keputusan pembelian oleh konsumen juga menjadi faktor yang unggul dan kompetitif dalam tujuannya memenangkan persaingan bisnis. Pemahaman terhadap proses pembelian konsumen bukanlah hal yang mudah, dari pihak konsumen itu sendiri juga memiliki standar tertentu sebagai acuan diambilnya keputusan dalam melakukan pembelian pada sebuah produk. Pertimbangan standar tersebut meliputi kelengkapan dari produk yang diharapkan,

standar kualitas produk hingga pada penilaian penawaran dan publisitas oleh perusahaan yang dikenal dengan istilah promosi.

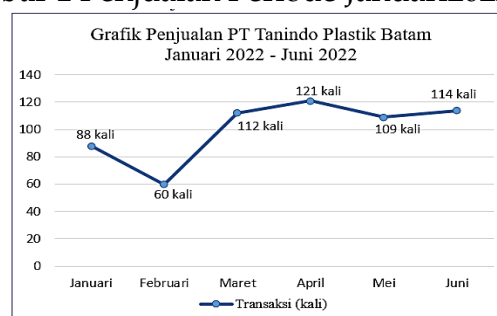
Keputusan pembelian dari konsumen dapat dipengaruhi oleh kemampuan dari perusahaan dalam menyediakan jenis produk yang diminta oleh konsumen, ketika pemasaran produk kurang sesuai spesifikasi permintaan yang diharapkan konsumen dapat berakibat pada penurunan dari keputusan pembelian. Ketidakmampuan perusahaan dalam menyediakan jenis produk yang diminta oleh konsumen mengharuskan perusahaan untuk berinovasi pada cara sebagai sebuah solusi untuk penanganan dalam memenuhi permintaan dari konsumen. Hal ini merupakan sebuah permasalahan dari variabel kelengkapan produk yang berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen.

Konsumen dengan pengalaman pembelian yang baik juga memiliki hubungannya terhadap kualitas dari produk. ketika konsumen memiliki pengalaman transaksi pembelian yang baik dapat menandakan kualitas produk adalah bagus di benak konsumen sehingga memungkinkan terciptanya sikap loyalitas pada pembelian produk yang dipasarkan. Hal sebaliknya pula, ketika pengalaman pembelian kurang baik akan menyebabkan kekecewaan pada konsumen.

Ketepatan dari penerapan strategi juga menjadi aspek pendukung bagi perusahaan untuk meningkatkan penjualan, salah satunya yaitu dengan promosi. Terdapat beragam jenis promosi yang dapat diterapkan oleh perusahaan sebagai kontribusi terhadap peningkatan penjualan seperti pengadaan dan penciptaan eksistensi di kalangan konsumen.

PT Tanindo Plastik Batam adalah perusahaan yang bergerak di bidang supply produk aksesoris moulding plastic tooling dan robot yang berlokasi di Komplek Ruko Botania Blok B7 No.9. Prosedur manajemen perusahaan ini cukup terampil yakni dengan banyaknya pengalaman dan pengetahuan terhadap penawaran produk yang stabil dan tindakan pemenuhan secara maksimal terhadap permintaan pelanggan. Hal ini memungkinkan peningkatan loyalitas pada pelanggan karena kemudahan mendapatkan barang yang sesuai harapan serta tidak mengherankan besar peluang pelanggan melakukan pembelian kembali sebagai keputusan pembeliannya yang ikut berkontribusi dalam pergerakan pada volume penjualan perusahaan. Berikut terlampir grafik pergerakan penjualan dari PT Tanindo Plastik Batam untuk periode Januari-Juni 2022, yaitu:

Gambar 1 Penjualan Periode Januari2022 - Juni 2022



Sumber: PT Tanindo Plastik Batam, 2022

Data berupa rekapan penjualan dari jumlah transaksi yang terjadi per tiap bulannya, terlihat bahwa terdapat perubahan jumlah konsumen yang menunjukkan adanya pengaruh dari perubahan daya tarik terhadap tindakan pembelian oleh konsumen. Penurunan keputusan pembelian tersebut dapat berdampak pada kerugian bagi perusahaan.

Latar belakang permasalahan di atas merupakan landasan motivasi bagi penulis dalam melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di PT Tanindo Plastik Batam”.

LANDASAN TEORI

Kelengkapan Produk

(Kurniawan et al., 2020), kelengkapan produk sebagai penyediaan produk berhubungan dengan kedalaman, keluasan serta kualitas dari peredaran produk, termasuk ketersediaan akan produk tersebut. Ketersediaan produk yang lengkap dapat meningkatkan ketertarikan konsumen yang berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian. Kelengkapan produk ini dapat menciptakan loyalitas dari konsumen untuk peningkatan keputusan pembelian yang berdampak pada tercapainya tujuan perusahaan

(Pelayanan et al., 2021), kelengkapan produk merupakan ketersediaan dari tiap jenis produk yang ditawarkan perusahaan dan dikonsumsi oleh pihak konsumen. Beberapa pertimbangan yang berpengaruh pada keputusan pembelian meliputi baiknya kelengkapan produk, kualitas layanan/ serta dari harga produk yang dipasarkan.

(Lianardi & Chandra, 2019), mengemukakan beberapa indikator dalam kelengkapan produk antara lain:

1. Merek Produk, merupakan ragam jenis merek dari produk berbeda dalam pasar. Merek mencakup sebuah nama, desain ataupun karakteristik dari gabungan semua elemen yang membedakannya dengan produk lain yang dimiliki oleh pesaing.
2. Kelengkapan Produk, adalah banyaknya kategori produk berbeda yang disediakan oleh perusahaan untuk dipasarkan kepada konsumen. Kelengkapan produk sebagai penyediaan ragam produk yang menyesuaikan kebutuhan serta permintaan konsumen.
3. Keragaman dan Ukuran Produk, adalah satu set kualitas umum dari beragam cakupan toko. Elemen ini mencakup keberagaman varian yang disediakan dari satu jenis produk yang dipasarkan.

Kualitas Produk, adalah standarisasi kualitas yang mencakup kesanggupan sebuah produk menjalankan fungsi dan manfaat yang diklaim. Fungsi kategori produk tersebut meliputi pengemasan, label, daya tahan, jaminan dan manfaat yang diberikan dari produk.

Kualitas Produk

(Emor et al., 2019) kualitas produk merupakan penilaian tingkat kemampuan dari sebuah produk yang terkait dengan manfaatnya, kualitas produk adalah kombinasi dari daya tahan produk, keunggulan, akurasi, keluasan dan pemeliharaan

dari atribut di dalam sebuah produk. Umumnya, banyak permasalahan dari pihak konsumen yang berkaitan dengan penilaian terhadap kualitas produk sebagai aspek dalam penciptaan kepercayaan dari keputusan dilakukannya pembelian pada sebuah produk.

(Fernando & Aksari, 2018), kualitas produk juga merupakan aspek utama dalam proses memilih sebuah produk. Konsumen pasti memilih produk dengan kualitas terbaik dalam keputusan pembeliannya. Kualitas produk sebagai karakteristik sebuah produk yang memiliki pengaruh terhadap kemampuan pemuasan kebutuhan konsumen.

(Razak, 2019), mendeskripsikan kualitas produk terdiri dari aspek yaitu:

1. Kinerja, berkaitan dengan aspek fungsional yang menjadi karakteristik produk tersebut dipilih oleh konsumen. Aspek ini juga meliputi satuan nilai dari fungsi serta hasil yang didapatkan dari aktivitas konsumsi terhadap suatu produk.
2. Presisi, berkaitan dengan tingkat kecocokan terhadap spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen. Presisi mendeskripsikan ketepatan produk dengan karakteristik standarisasi kualitas konsumen.
3. Keandalan, berkaitan dengan kompetensi atau probabilitas yang dimiliki oleh produk yang juga berkaitan dengan keberhasilan dalam menjalankan fungsi klaim produk saat digunakan.
4. Kesan, hasil pengukuran secara tidak langsung sebab kemungkinan konsumen tidak memahami produk terkait atau kurangnya informasi akan produk terkait.

Promosi

(Istoto & Subagja, 2018), promosi sebagai media komunikasi dan penyampaian informasi dari pihak perusahaan kepada konsumen mengenai produk, harga dan lokasi. Informasi harus memiliki peran memberitahu, persuasif sebagai pengingat bagi konsumen serta juga sebagai perantara antar kedua belah pihak.

(Warasto, 2018), promosi penjualan sebagai bentuk bujukan yang langsung dengan menggunakan beragam pengaturan yang dapat menciptakan pembelian akan produk demi meningkatkan jumlah pembelian produk oleh pihak konsumen.

(Learns & Nainggolan, 2021), indikator promosi terbagi menjadi yaitu:

1. Iklan, merupakan salah satu cara promosi terhadap produk, merek ataupun layanan yang ditujukan kepada konsumen dengan tujuan membujuk dan meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap objek yang ditawarkan secara komersial. Iklan dapat dilakukan dalam berbagai bentuk seperti informasi penawaran produk pada media cetak, poster, baliho, spanduk, dan lain-lain.
2. Penjualan pribadi, merupakan suatu penawaran yang dilakukan secara lisan dengan tujuan menawarkan produk kepada konsumen dan menciptakan jual beli antar kedua pihak terlibat.
3. Promosi penjualan, sebagai strategi promosi dengan tujuan menambah volume penjualan dalam jangka pendek. Promosi penjualan dapat berupa pemotongan harga, pemberian kupon atau *voucher*, kartu loyalitas, dan lain-lain.
4. Publisitas, merupakan publikasi atau penyebaran informasi yang ditujukan kepada publik dengan menggunakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada komunikasi yang dilakukan secara searah kepada pihak publik.

Keputusan Pembelian

(Ernawati, 2019), menguraikan bahwa keputusan pembelian melibatkan sebuah proses memilih dari beberapa opsi yang bertujuan menyelesaikan masalah milik konsumen yang kemudian berlanjut pada tahapan evaluasi terhadap opsi pada pilihan sebelumnya dengan harapan mengetahui tindakan kelanjutan sebagai aksi menjalankan pilihan tersebut.

(Learns & Nainggolan, 2021), mengidentifikasikan indikator yang menjadi pengukur dalam keputusan pembelian antara lain:

1. Menyesuaikan kebutuhan, penyesuaian terhadap kecocokan dalam pemenuhan hal yang dibutuhkan dan mnejadi permintaan oleh konsumen.
2. Memiliki manfaat, memberukan fungsi dan hasil pada aktivitas konsumsi kepada konsumen.
3. Kecermatan pembelian produk, pengukuran kelayakan produk untuk masuk dalam opsi keputusan pembelian.
4. Keputusan dalam pembelian berulang, sikap loyalitas dalam penggunaan produk secara terus-menerus.

METODOLOGI PENELITIAN

Penerapan dari metode penelitian kuantitatif, Pengumpulan data responden melalui kuesioner (Google Form). Populasi meliputi seluruh jumlah pelanggan PT Tanindo Plastik Batam periode Januari 2022 – Juni 2022 sebanyak 117 pelanggan, dengan penerapan sampel jenuh maka seluruh populasi adalah sampelnya. Teknik analisa data menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta didukung oleh analisa deskriptif dan uji asumsi klasik. Selanjutnya uji regresi berganda dan uji hipotesis

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket
Kelengkapan Produk (X1)	X1.1	0.765	0.182	Valid
	X1.2	0.649	0.182	
	X1.3	0.814	0.182	
	X1.4	0.766	0.182	
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0.74	0.182	
	X2.2	0.81	0.182	
	X2.3	0.704	0.182	
	X2.4	0.781	0.182	
Promosi (X3)	X3.1	0.726	0.182	
	X3.2	0.686	0.182	
	X3.3	0.605	0.182	
	X3.4	0.732	0.182	
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.813	0.182	
	Y.2	0.796	0.182	
	Y.3	0.873	0.182	
	Y.4	0.766	0.182	

Hasil uji menyatakan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ yang dinyatakan sebagai valid. Hasil uji yang didapatkan bahwa keseluruhan pernyataan memiliki nilai dari $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan nilai positif sehingga kesimpulan yang didapatkan bahwa setiap pernyataan adalah valid.

Hasil Uji Reliabilitas

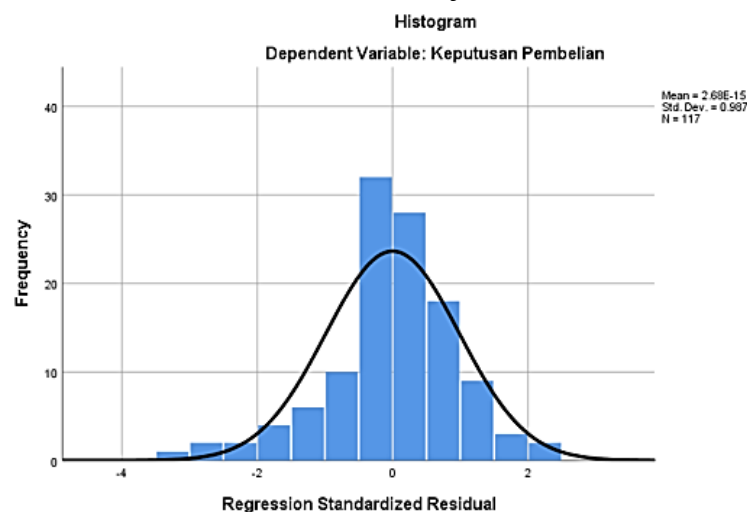
Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	Cronbach's Alpha	N of Items
Kelengkapan Produk	0.704	4
Kualitas Produk	0.752	4
Promosi	0.629	4
Keputusan Pembelian	0.820	4

Hasil uji reliabilitas dengan perolehan *Cronbach's alpha* dari setiap variabel $> 0,60$. Kesimpulan dengan pernyataan bahwa kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi adalah reliabel.

Hasil Uji Normalitas

Gambar 2 Hasil Uji Normalitas



Didapatkan kurva membentuk pola lonceng, sehingga kesimpulannya adalah data berdistribusi normal. Pengujian juga didukung dengan menggunakan dengan *kolmogorov smirnov* dengan hasilnya yaitu:

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

N		117
Normal Paramaters^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Dev	106,154,169
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,045
	Negative	-0,60
Test Statistic		0,60

Asymp. Sig. (2-tailed)

,197^{c.d}

Berdasarkan tabel 3 dengan nilai sig 0,197 > 0,05 dengan kesimpulan bahwa data yang teradapat dalam penelitian berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

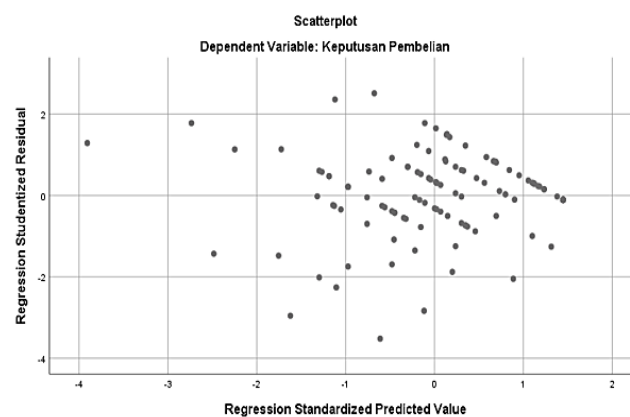
Tabel 4 Tabel Uji Multikolinearitas

		<i>Tolerance</i>	VIF	
1	Kelengkapan Produk	,682	1,466	Tidak Terjadi Multikolinearitas
	Kualitas Produk	,657	1,523	
	Promosi	,671	1,490	

Didapatkan hasil variabel dengan perolehan *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10 dengan kesimpulan bahwa penelitian dinyatakan tidak mengalami multikolinieritas.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Gambar 3 Scatterplot



Hasil *scatterpot* dengan gambaran posisi titik yang tersebar luas dan tidak membentuk pola seperti gelombang (melebar dan menyempit kembali). Kesimpulan bahwa penelitian teridentifikasi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Tabel 5 Hasil Uji *Glejser*

		Sig		
1	Kelengkapan Produk	,134	0,05	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
	Kualitas Produk	,185	0,05	
	Promosi	,919	0,05	

Dari tabel 5 diperoleh hasil sig dari tiap variabel adalah > 0,05 sehingg penelitian disimpulkan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Ustd. Coeff	Std. Coedd	t	Sig.
-------	-------------	------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,279	1,582	-	,153	
				1,440	
Kelengkapan Produk	,123	,087	,102	1,409	,161
Kualitas Produk	,397	,083	,354	4,797	,000
Promosi	,602	,095	,462	6,331	,000

Persamaan:

$$Y = -2.279 + 0.123 (X1) + 0.397 (X2) + 0.602 (X3)$$

- Apabila kelengkapan produk, kualitas produk, dan promosi sama dengan nol, nilai keputusan pembelian adalah bernilai -2.279.
- Kelengkapan produk (X1) memiliki nilai 0,123 atau 12,3% artinya kelengkapan produk memiliki pengaruhnya yang positif terhadap keputusan pembelian. Ketika kelengkapan produk naik 1% keputusan pembeliannya akan mengalami kenaikan sebesar 0,123 atau 12,3%.
- Kualitas produk (X2) memiliki nilai 0,397 atau 39,7% artinya kualitas produk memiliki pengaruhnya yang positif terhadap keputusan pembelian. Ketika kualitas produk naik 1% keputusan pembeliannya akan mengalami kenaikan sebesar 0,397 atau 39,7%.
- Promosi (X3) memiliki nilai 0,602 atau 60,2% artinya promosi memiliki memiliki pengaruh positifnya yang terhadap keputusan pembelian. Ketika promosi naik 1% keputusan pembeliannya akan mengalami kenaikan sebesar 0,602 atau 60,2%.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	Rsquare	Adjusted Rsquare	Std. Error
1	1,772 ^a	,597	,586	1,546

Didapatkan bahwa kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 59,7%, sedangkan untuk sisa 40,3% merupakan pengaruh dari variabel eksternal yang tidak masuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji T

Tabel 8 Hasil Uji T

Model	Ustd. Coeff		Std. Coeff	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-2,279	1,582	-	,153	
				1,440	
Kelengkapan Produk	,123	,087	,102	1,409	,161
Kualitas Produk	,397	,083	,354	4,797	,000
Promosi	,602	,095	,462	6,331	,000

- a. Kelengkapan produk (X1) dengan t hitung $1,409 < 1,981$ ($df=n-k = 117-4=113$) dan sig $0,161 > 0,05$ dengan pengertian bahwa kelengkapan produk secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Pernyataan didukung dengan hasil penelitian yang sama oleh peneliti (Emor et al., 2019) dan (Learns & Nainggolan, 2021).
- b. Kualitas produk (X2) dengan t hitung $4,797 > 1,981$ dan sig $0,00 < 0,05$ dengan pengertian bahwa kualitas produk secara parsial memiliki pengaruhnya yang positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c. Promosi (X3) dengan t hitung $6,331 > 1,981$ dan sig $0,000 < 0,05$ dengan pengertian bahwa promosi secara parsial memiliki pengaruhnya yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji F

Tabel 9 Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Meansquare	F	Sig.
1	Regression	399,219	3	133,073	55,698	,000
	Residual	269,972	113	2,389		
	Total	669,197	116			

Didapatkan bahwa kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi memperoleh F hitung $55,698 > F$ tabel 2,68 dengan nilai signya 0,000. Maka kesimpulan yang didapatkan adalah secara simultan kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN

Kelengkapan produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Tanindo Plastik Batam. Kualitas produk memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Tanindo Plastik Batam. Promosi memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Tanindo Plastik Batam. Kelengkapan produk, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Tanindo Plastik Batam.

Referensi :

- Emor, J. I., Tumbuan, W. J. F. ., & Rogi, M. H. (2019). Pengaruh Kelengkapan Produk, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Rm. Bakso Solo Pak Eko Di Tomohon. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4), 5407-5415. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26309>
- 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>
- Fernando, M. F., & Aksari, N. M. A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota

- Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 441.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p17>
- Istoto, S., & Subagja, I. K. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Buah Melon PT Syafina Niaga. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 6(2).
- Kurniawan, R., Kelengkapan Produk dan, P., & Yuniar Aisah Krismonita, dan. (2020). *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen Pengaruh Kelengkapan Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Giant Expresss Sukabumi (Studi Kasus konsumen Giant Expresss Sukabumi)*. X(2), 145-154.
- Learns, M., & Nainggolan, N. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt International Hardware Indo Di Kota Batam*.
- Lianardi, W., & Chandra, S. (2019). Analysis Of Service Quality, Product Completeness, And Price On Purchasing Decisions At Juni Minimarket Pekanbaru. *Kewirausahaan Dan Bisnis*, 45(1), 45-58.
<http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/KURS/index>
- Pelayanan, K., Harga, D. A. N., & Fietroh, M. N. (2021). *Pengaruh Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Baby Shop Roberto Sumbawa*. 4, 10-17.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 7-8.
- Warasto, H. N. (2018). Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). *JURNAL SeMaRaK*, 1(1), 1-12. <https://doi.org/10.32493/smk.v1i1.1243.y2018>