

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN BOBBA YANG DIMEDIASI DENGAN STRATEGI PROMOSI

Hery Winoto Tj

Universitas Kristen Krida Wacana Jakarta, Indonesia

Email: hery.winoto@ukrida.ac.id

Abstract

The business world is growing very rapidly in this 21st Century era, so it has metamorphosis in its development. This era of globalization also resulted in the number of brands and products competing in the market becomes so much that consumers have many alternatives and choices in choosing the desired product according to consumer needs. This study aims to examine the direct influence between product quality and price on purchasing decisions, as well as to see the influence indirectly when in mediation by promotional strategies. The study population was a consumer of Chatime outlets in the Tanjung Duren area where researchers sampled as many as 100 respondents. Non-probability sampling technique is used as sampling technique using purposive sampling. In analyzing the data used Structural Equation Modelling analysis to see the influence directly and indirectly of the model studied. The results showed that all hypotheses are supported by existing data, where it is proven that there is a direct influence between product quality and price on purchasing decisions, and it is also proven that promotional strategies are able to mediate the relationship between the two.

Keywords: *product quality; price; promotion strategy; purchasing decision.*

Abstrak

Dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat di era Abad ke-21 ini, sehingga mengalami metamorphosis dalam perkembangannya. Era globalisasi ini juga mengakibatkan jumlah merek dan produk yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak *alternative* dan pilihan dalam memilih produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pengaruh langsung antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta melihat pengaruh secara tidak langsung ketika di mediasi oleh strategi promosi. Populasi penelitian merupakan konsumen gerai *Chatime* di wilayah Tanjung Duren dimana peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang responden. Teknik *Non-probability sampling* digunakan sebagai teknik sampling menggunakan *purposive sampling*. Di dalam menganalisis data digunakan analisis *Structural Equation Modelling* untuk melihat pengaruh secara langsung dan tidak langsung dari model yang diteliti. Hasil menunjukkan bahwa seluruh hipotesis didukung oleh data yang ada, dimana terbukti terdapat pengaruh secara langsung antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta terbukti pula bahwa strategi promosi mampu memediasi hubungan antara keduanya.

Kata kunci: kualitas produk; harga; strategi promosi; keputusan pembelian.

Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara besar dengan menempati urutan ke-4 di dunia. Setelah China, India, dan Amerika Serikat. Menurut Deputi Bidang Keluarga Sejahtera dan Pemberdayaan Keluarga (KSPK) dan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional Soedibyo Alimoesa dalam (Ong, 2013) jumlah penduduk Indonesia sekitar 250 juta jiwa. Setiap tahunnya jumlah penduduk Negara Indonesia semakin meningkat. Angka jumlah generasi milenial pun semakin meningkat setiap tahunnya. Kondisi tersebut berdampak pada semakin meningkatnya kebutuhan serta keinginan dari setiap individu. Hal tersebut merupakan peluang bagi setiap perusahaan untuk dapat berinovasi serta berusaha memenuhi setiap keinginan dan kebutuhan konsumen. Salah satu industri yang cukup berkontribusi di dalam pemenuhan kebutuhan konsumen dalam hal ini adalah industri *food and beverage*. Sejalan dengan pendapat ketua Gapmmi yaitu gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Seluruh Indonesia Adhi Lukman dalam (Ong, 2013) pertumbuhan bisnis makanan dan minuman mencapai 12,75% pada tahun 2012. Perusahaan yang bergerak pada industri tersebut saling berlomba-lomba untuk berinovasi di dalam menghasilkan makanan maupun minuman yang enak dan menarik, sehingga mampu menarik perhatian dari para konsumen. Salah satu produk minuman yang cukup menjadi *trend* di kalangan anak muda masa kini adalah *bubble tea* atau yang dikenal dengan sebutan *Boba*. Industri ini didorong oleh keinginan pemilik gerai untuk mengembangkan serta menambah pilihan produk minuman *bubble* yang ada pada saat ini dengan menghadirkan menu-menu yang berbeda dari pesaing, serta mengubah pola konsumsi minuman bersoda (berkarbonasi) menjadi minuman yang lebih sehat bagi tubuh. Industri minuman *bobba* ini di dalam memasarkan produknya memanfaatkan media cetak, media social serta media promosi lainnya yang mampu menjangkau banyak konsumen khususnya kalangan generasi muda (Tj, 2014). Produk ini mampu menarik perhatian para konsumennya terkhususnya kalangan generasi milenial dari segi kualitas produk, kemasan, cita rasa, harga yang terjangkau, maupun strategi promosi yang digunakan di dalam memasarkan produk tersebut.

Industri minuman *Boba* ini mulai merambah dunia *food and beverage* di Indonesia pada sekitar awal tahun 2011. Beberapa jenis gerai yang menjual minuman *Boba* tersebut antara lain seperti *Chatime*, *Share Tea*, *Gulu-Gulu*, *Xinf Fu Tang*, dan masih banyak lagi. *Chatime* termasuk salah satu gerai yang menjadi *pioneer* dalam menjual minuman *Boba*. Gerai ini membuka cabang di banyak tempat seperti pusat perbelanjaan, perkantoran, ruko, dan lain sebagainya. Kesuksesan dari gerai *Chatime* tentunya tidak terlepas dari kualitas produk yang ditawarkan, lokasi yang mudah dijangkau oleh banyak konsumen, penawaran harga yang terjangkau, serta yang terpenting ialah bagaimana strategi promosi yang digunakan oleh gerai *Chatime*. (Asri Fajar & Aziz Fathoni, 2015) menjelaskan di dalam penelitiannya bahwa kualitas produk, promosi, maupun harga merupakan aspek penentu yang penting di dalam menghasilkan keputusan pembelian dari konsumen.

Sesuai dengan studi yang telah dilakukan oleh (Gerung, Sepang, & Loindong, 2017) dimana ditemukan bahwa kualitas produk dan harga signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Devi, 2019) menyatakan di dalam penelitiannya bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut tentunya tidak konsisten dengan hasil penelitian ini. (Triwahyuni, 2017) memperoleh hasil bahwa kualitas produk, harga maupun promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, hasil tersebut terbukti konsisten dengan hasil dari studi ini. Konsistensi hasil lainnya juga ditunjukkan melalui hasil studi yang telah dilakukan oleh (Prabowo & Farida, 2014), (Wicaksono, 2017) dan (Weenas, 2013).

Di dalam industri *food and beverage*, seorang konsumen melakukan pembelian terhadap makanan maupun minuman dengan mempertimbangkan beberapa aspek, kualitas ataupun manfaat dari produknya (makanan atau minuman) seperti cita rasa yang dimiliki produk tersebut, manfaat yang dapat diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut, kemasan yang menarik, inovasi yang ditawarkan dari produk, serta harga dari produk tersebut. Seluruh aspek tersebut menjadi faktor penentu di dalam seorang konsumen mempertimbangkan untuk membeli suatu produk. Akan tetapi, strategi promosi yang ditawarkan oleh perusahaan secara tidak langsung merupakan faktor pendukung yang dapat berpengaruh terhadap keputusan seorang konsumen di dalam melakukan pembelian produk. Berdasar dari beberapa penelitian diatas, maka di dalam penelitian ini akan dibahas terkait Pengaruh dari Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Chatime* dengan dimediasi oleh Strategi Promosi.

Kualitas dari suatu produk merupakan karakteristik dari suatu produk ataupun layanan (jasa) yang memiliki kemampuan di dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang tersirat (Kotler & Armstrong, 2015). Berdasar kepada (Sunyoto, 2015) dapat dikatakan pula bahwa kualitas produk ialah sejauh mana suatu produk mampu memenuhi spesifikasinya. Kualitas produk dari suatu perusahaan merupakan “senjata strategis” dari suatu perusahaan yang dapat menciptakan keunikan tersendiri bagi perusahaan. Keunikan tersebut merupakan nilai tambah bagi perusahaan yang dapat menciptakan suatu keunggulan kompetitif dibandingkan dengan pesaingnya.

Konsumen memiliki preferensi terhadap produk dimana memiliki mutu serta kualitas yang baik yang mampu mendatangkan manfaat bagi konsumen tersebut. Beberapa karakteristik atau dimensi dari produk yang menjadi pertimbangan konsumen di dalam melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016):

1. Bentuk produk
2. Ciri produk
3. Kinerja dari produk
4. Kesesuaian produk dengan spesifikasi yang diinginkan konsumen
5. Daya tahan produk
6. Adanya kemudahan perbaikan produk
7. Desain produk

Harga merupakan suatu komponen yang menjadi salah satu faktor penentu dari banyaknya jumlah permintaan pasar. Kondisi ini sesuai dengan gambaran dari teori

permintaan, dimana ketika harga dari suatu produk ditetapkan cukup tinggi, maka permintaan akan produk tersebut menjadi rendah. Di sisi lainnya, apabila harga yang ditetapkan terhadap suatu produk cenderung rendah maka permintaan akan produk tersebut menjad meningkat. Kondisi tersebut menggambarkan bahwa mayoritas konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih terjangkau, yang tentunya juga diikuti dengan kualitas yang memadai.

Dalam konteks ini setiap perusahaan akan menentukan harga produknya dengan tepat, dimana pada satu sisi terjangkau di mata konsumen akan tetapi juga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Terdapat beberapa tujuan dari penetapan harga (Kotler & Armstrong, 2016):

1. Kemampuan Bertahan (*Survival*)

Kemampuan bertahan perusahaan di tengah persaingan dengan kompetitor lainnya.

2. *Maximum Current Profit*

Kemampuan perusahaan di dalam membuat perkiraan terhadap permintaan konsumen serta biaya produksi yang seminim mungkin, akan tetapi tetap mampu menghasilkan dan memaksimalkan laba yang diperoleh.

3. *Maximum Market Share*

Perusahaan memiliki persepsi dimana semakin tinggi volume penjualan, jika memiliki biaya unit yang rendah sehingga mampu menghasilkan laba jangka panjang yang semakin tinggi.

4. *Maximum Market Skimming*

Suatu persepsi dimana perusahaan akan menetapkan harga yang cukup tinggi terhadap produknya, kemudian harga akan menurun secara perlahan seiring waktu.

5. *Product Quality Leadership*

Menjadikan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan bernilai serta unggul di dalam benak konsumen.

Terdapat dua strategi dari penetapan harga di dalam perusahaan (Kotler & Armstrong, 2016) antara lain *market skimming pricing strategy* dan *market penetration pricing strategy*. Strategi *market skimming pricing* merupakan strategi dimana perusahaan menetapkan harga yang cukup tinggi terhadap produk baru perusahaan dengan tujuan untuk memperoleh pendapatan secara maksimum berdasarkan dari segmen yang bersedia membayar dengan harga yang cukup tinggi. Faktor harga seringkali dijadikan sebagai indikator yang mencerminkan kualitas dari suatu produk oleh konsumen (Tj & Ng, 2013). Untuk itu, strategi di dalam penentuan harga merupakan suatu hal yang signifikan di dalam menciptakan nilai terhadap konsumen serta keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Perusahaan yang memiliki produk yang berkualitas baik dengan harga yang terjangkau tidak akan mampu memasarkan produknya dengan baik apabila tidak memiliki strategi promosi yang baik. Promosi bertujuan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan produk yang ditawarkan perusahaan, sehingga konsumen tertarik dan terdorong untuk membeli produk perusahaan tersebut (Tjiptono, 2002). Terdapat tiga tujuan promosi yang dirinci sebagai berikut:

1. Menginformasikan produk yang dimiliki perusahaan kepada konsumen
2. Mendorong dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk perusahaan
3. Menciptakan kesan ataupun citra terhadap produk perusahaan yang tertanam dalam benak konsumen

Berdasarkan pemaparan dari (Tjiptono, 2002) terdapat beberapa fungsi dari promosi yang dilakukan perusahaan :

1. Mencari serta mendapatkan perhatian dari calon pembeli.
2. Menciptakan serta menumbuhkan minat dalam diri calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.
3. Mengembangkan rasa ingin tahu dari calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Ketika seorang konsumen melakukan suatu keputusan pembelian, mereka akan mempertimbangkan beberapa dimensi berikut (Kotler & Armstrong, 2016) antara lain pilihan produk, penyalur, merek, waktu pembelian, jumlah kuantitas pembelian, dan metode pembayaran. (Malau, 2017) memaparkan bahwa proses keputusan pembelian meliputi langkah-langkah berikut:

1. Membutuhkan pengakuan: Perusahaan dapat meneliti kebutuhan konsumen.
2. Pencarian informasi: Menciptakan rasa keinginan yang kuat dalam diri konsumen untuk membeli produk perusahaan.
3. Mengevaluasi alternative: Di dalam memilih merek meliputi proses bagaimana tahapan konsumen di dalam mengevaluasi barang substitusi (alternative) yang diinginkan.
4. Keputusan pembelian: Konsumen akan berkeputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang disukai.
5. Perilaku pasca pembelian: Perilaku ini meliputi *repeat order* yang akan dilakukan konsumen setelah pembelian produk pertama.

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh langsung antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian, serta melihat pengaruh secara tidak langsung ketika di mediasi oleh strategi promosi.

Metode Penelitian

Di dalam penelitian ini populasi ialah seluruh konsumen gerai *Chatime* di Wilayah Tanjung Duren. Pengambilan sampel studi ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, dengan metode *purposive sampling*. Sampel yang diambil di dalam studi ini berjumlah 100 konsumen. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara langsung kepada responden. Analisis data yang digunakan di dalam penelitian ini ialah *Structural Equation Modelling* (SEM) menggunakan SmartPLS. Pengujian meliputi uji *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

Hasil dan Pembahasan

Pengujian *outer model* di dalam penelitian ini dapat ditunjukkan melalui hasil berikut:

Table 1
Construct Reliability & Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Kualitas Produk	0,798	0,822	0,665
Harga	0,873	0,875	0,711
Strategi Promosi	0,842	0,850	0,612
Keputusan Pembelian	0,837	0,846	0,635

Sumber: Data Olahan Peneliti

Berdasarkan analisis data dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk, Harga, Strategi Promosi dan Kepuasan Pembelian memiliki nilai AVE di atas 0,5 serta nilai *Cronbach alpha* melebihi 0,7. Jika dilihat dari nilai *composite reliability*, seluruh variabel telah memiliki nilai lebih tinggi dari 0,7. Maka dapat dikatakan bahwa seluruh variabel sudah valid dan reliabel.

Table 2
Nilai R-Square

	R-Square
Strategi Promosi	0,813
Keputusan Pembelian	0,778

Sumber: Data Olahan Peneliti.

Analisis *R-Square* bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependennya. *R-square* mengukur kekuatan prediksi dari suatu model. Berdasarkan hasil diperoleh bahwa kemampuan variabel kualitas produk dan harga di dalam menjelaskan strategi promosi sebesar 81,3%, sedangkan kemampuan variabel-variabel tersebut ditambah dengan variabel strategi promosi di dalam menjelaskan keputusan pembelian adalah sebesar 77,8%. Berdasarkan nilai *R-Square* yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa kekuatan prediksi model penelitian ini cukup kuat.

Table 3
Construct Reliability & Validity

	Coeff.	P-Value
Kualitas Produk → Strategi Promosi → Keputusan Pembelian	0,143	0,023
Harga → Strategi Promosi → Keputusan Pembelian	0,151	0,037
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0,337	0,000
Harga → Keputusan Pembelian	-0,286	0,000

Sumber: Data Olahan Peneliti.

Berdasarkan hasil analisa regresi pada tabel dapat dikemukakan bahwa strategi promosi memediasi pengaruh positif antara kualitas produk dengan keputusan

pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan melalui hasil *p-value* (0,023) yang lebih rendah dari taraf signifikan (0,05). Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan salah satu aspek yang penting dan menjadi pertimbangan konsumen di dalam membuat keputusan pembelian. Akan tetapi dengan adanya strategi promosi yang dilakukan perusahaan mampu memperkuat hubungan positif tersebut dan mampu mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut.

Jika ditinjau dari hipotesis kedua (H2), harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jika dimediasi oleh strategi promosi. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai *p-value* (0,037) yang lebih rendah dibandingkan taraf signifikan (0,05). Harga merupakan suatu aspek yang cukup berperan bagi konsumen di dalam mengambil keputusan pembelian produk. Dengan adanya strategi promosi dalam konteks harga contohnya mampu mendorong konsumen di dalam membeli produk.

Dilihat dari hipotesis ketiga (H3), kualitas produk signifikan berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan melalui nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih rendah dari taraf signifikan. Hipotesis empat (H4) menunjukkan harga signifikan berpengaruh secara negative terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa ketika harga yang ditawarkan suatu produk tinggi maka konsumen akan cenderung untuk tidak melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Sebaliknya, apabila harga yang ditawarkan relative rendah maka konsumen cenderung lebih mudah untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Konsumen di dalam mempertimbangkan pembelian suatu produk melihat dari dua aspek utama, yakni harga dengan kualitas yang dimiliki suatu produk. Ketika ekspektasi konsumen terpenuhi terhadap kedua aspek tersebut, maka konsumen mampu memutuskan untuk membeli produk tersebut. Di sisi lainnya, strategi promosi yang dilakukan juga merupakan suatu aspek menarik di dalam menjembatani antara pertimbangan konsumen terhadap kualitas dan harga produk dengan keputusan pembeliannya. Gerai *Chatime* yang ramai akan pengunjung dan konsumen tidak terlepas dari kedua aspek tersebut. Ketika konsumen mendatangi gerai *Chatime*, mereka mengharapkan suatu minuman yang memiliki kualitas yang baik serta memiliki keunikan rasa tersendiri dibandingkan para kompetitornya. Harga minuman yang terjangkau juga menjadi salah satu factor pendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada gerai *Chatime*. Pada satu sisi, gerai ini sering membuat strategi promosi yang menarik seperti pengumpulan point, promo *cashback*, promo *buy 2 get 1*, dan sebagainya. Strategi tersebut sengaja diciptakan perusahaan untuk menarik minat dari segmen konsumennya, khususnya untuk menjangkau generasi milenial. Strategi promosi tersebut menjadi salah satu factor penting yang membuat gerai *Chatime* ramai didatangi oleh pelanggan.

Kesimpulan

Melalui pemaparan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan dari penelitian ini antara lain: Kualitas produk signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh strategi promosi. Kondisi ini menggambarkan bahwa kualitas produk pada gerai *Chatime* adalah salah satu aspek yang penting dan menjadi pertimbangan konsumennya di dalam membuat keputusan pembelian. Akan tetapi dengan adanya strategi promosi yang dilakukan *Chatime* mampu memperkuat hubungan positif tersebut dan mampu mendorong konsumen untuk membeli produk perusahaan tersebut, khususnya generasi milenial. Ketika kualitas produk yang ditawarkan *Chatime* baik dan kemudian diperkuat dengan strategi promosi yang menarik, maka akan mampu mendorong pembelian konsumen terhadap produk tersebut.

Harga signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh strategi promosi. Melalui adanya strategi promosi dalam konteks harga mampu mendorong konsumen di dalam membeli produk. Ketika harga yang ditawarkan cukup tinggi, akan tetapi diperkuat melalui promosi yang diberikan dan ditawarkan *Chatime* kepada para konsumen maka konsumen memiliki kecenderungan untuk tetap membeli produk *Chatime* tersebut.

Kualitas produk signifikan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Ketika produk yang ditawarkan *Chatime* berkualitas tinggi dan bermutu baik, maka konsumen tidak akan merasa ragu untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Harga signifikan berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian. Jika dilihat secara langsung, ketika harga yang ditetapkan tinggi maka konsumen cenderung tidak akan melakukan pembelian produk. Akan tetapi jika harga yang ditawarkan terjangkau, konsumen akan cenderung untuk melakukan pembelian.

BIBLIOGRAFI

- Asri Fajar, S., & Aziz Fathoni, Leonardo Budi H. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Lemari ES Merek LG di PT. Global Elektronik Banyumanik Semarang. *Journal of Management*, 1(1).
- Devi, Lenggang Kurnia Intan. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus pada Mahasiswa di Surabaya)*. Surabaya: UIN Sunan Ampel.
- Gerung, Christy Jacklin, Sepang, Jantje, & Loindong, Sjendry. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada PT. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall*. England: Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Jilid 1 Ed)*. Jakarta: Erlangga.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran; Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Ong, Ian Antonius. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan di Cincao Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Prabowo, Ganjar Priyambodo Adi, & Farida, Ida. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Blackberry di Semarang*. Semarang: Dinus Press.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS.
- Tj, Hery Winoto. (2014). *Strategy Cooperative Approach Distribution System For Improving Business Performance (A Study In Bubble Jelly Soft Drink Products in West Jakarta)*. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Tj, Hery Winoto, & Ng, Wandy Noviga. (2013). *Pengaruh Citra, Harga, dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Study Kasus pada Produk Electro Voice)*. Jakarta: Ukrida Press.
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi pemasaran (Edisi 2)*. Yogyakarta: Andi.
- Triwahyuni, Naning. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi UN PGRI Kediri. *Jurnal Program Studi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas*

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Bobba yang Dimediasi oleh Strategi Promosi

Nusantar PGRI Kediri, 1, 1–15.

Weenas, Jackson R. S. (2013). Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 1(4).*

Wicaksono, Adik Wahyu. (2017). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Surakarta.* Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.