

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS
PELAYANAN, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA JEANS (Studi Kasus
pada Toko Fallas Jeans di Batang dan Pekalongan)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

AGUS TRI MULYONO
NIM: 2013115380

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PEKALONGAN
2022**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : AGUS TRI MULYONO

NIM : 2013115380

Jurusan : Ekonomi Syariah

Menyatakan bahwa karya ilmiah/skripsi yang berjudul "PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA JEANS (Studi Kasus pada Toko Fallas Jeans di Batang dan Pekalongan)" adalah benar-benar karya ilmiah sendiri, kecuali dalam kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 25 April 2022

Yang menyatakan,



AGUS TRI MULYONO
NIM. 2013115380

NOTA PEMBIMBING

Drajat Stiawan, M.Si.

Perum Gria Alya No. A 10 Petukangan Wiradesa Pekalongan

Lampiran : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Sdr. Agus Tri Mulyono

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
IAIN Pekalongan
c.q Ketua Jurusan Ekonomi Syariah
di
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara :

Nama : Agus Tri Mulyono

NIM : 2013115380

Judul : Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Celana Jeans (Studi Kasus pada Toko Fallas Jeans di Batang dan Pekalongan).

Dengan ini kami mohon agar Skripsi Saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 25 April 2022

Pembimbing,



Drajat Stiawan, M.Si.
NIP. 198301182015031001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Pahlawan No. 52 Kajen Pekalongan, www.febi.iainpekalongan.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara:

Nama : AGUS TRI Mulyono

NIM : 2013115380

Judul Skripsi : PENGARUH HARGA, CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CELANA JEANS (STUDI KASUS PADA TOKO FALLAS JEANS DI BATANG DAN PEKALONGAN)

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 18 Mei 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji

Penguji 1

Penguji 2

Karina Tamara, S.T., M.M.

Indah Purwanti, S.Pd, M.T.

NIP 197303182005012002

NIP 197801072019032011

Pekalongan, 23 Mei 2022

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP 197502201999032001

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang dipandang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi itu sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	jim	J	Je
ح	ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)

خ	kha	Kh	ka dan ha
د	dal	D	De
ذ	zal	Z	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	zai	Z	Zet
س	sin	S	Es
ش	syin	Sy	es dan ye
ص	sad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	qaf	Q	Qi
ك	kaf	K	Ka
ل	lam	L	El
م	mim	M	Em
ن	nun	N	En
و	wau	W	We
ه	ha	H	Ha
ء	hamzah	ﺀ	Apostrof
ي	ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal tunggal	Vokal rangkap	Vokal panjang
ا = a		آ = ā
إ = i	أِي = ai	إِي = ī
و = u	أُو = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مرأة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tanda geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا ditulis *rabbānā*

البر ditulis *al-birr*

5. Kata sandang (artikel)

Kata sandang yang diikuti oleh “huruf syamsiyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

Contoh:

الشمس	ditulis	<i>asy-syamsu</i>
الرجل	ditulis	<i>ar-rojulu</i>
السيدة	ditulis	<i>as-sayyidah</i>

Kata sandang yang diikuti oleh “hruuf qomariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanda sempang.

Contoh:

القمر	ditulis	<i>al-qamar</i>
البديع	ditulis	<i>al-badi'</i>
الجلال	ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof / `/.

Contoh:

أمرت

ditulis

umirtu

شيء

ditulis

syai 'un

PERSEMBAHAN

Dengan mengucap rasa syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, kesehatan, kemudahan dan kelancaran dalam menyusun Skripsi. Ku persembahkan Skripsi ini kepada orang-orang tercinta :

1. Untuk bapak dan ibu tercinta, terima kasih atas doa, semangat, cinta, kasih sayang, dan pengorbanan yang tulus mendidik saya untuk selalu menjadi orang yang berakhlak baik dan bermanfaat bagi orang lain.
2. Kakak, adik, dan keluarga besarku yang selalu memberi semangat dan dorongan motivasi agar dapat menyelesaikan studiku.
3. Terima kasih kepada seluruh dosen dan civitas akademik IAIN PEKALONGAN khususnya bapak Drajat Stiawan,M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, memberikan masukan, dukungan dan motivasi kepada saya selama proses penyusunan skripsiku.
4. Terima kasih kepada teman sekantorku yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam meraih prestasiku.
5. Terima kasih kepada teman dan sahabatku :Taryoso, Muhammad Fauzan, Nugraha Hadi Kusuma, Nur Khofia, dan semua pihak yang sudah membantu menyelesaikan Skripsi ini. Semoga persahabatan kita sampai tua nanti.

MOTTO

“Jangan memulai sesuatu jika ada keraguan di dalamnya”

*“Lebih baik gagal setelah mencoba daripada gagal karena
belum pernah mencoba”*

ABSTRAK

AGUS TRI MULYONO, Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Celana Jeans (Studi Kasus pada Toko Fallas Jeans di Batang dan Pekalongan)

Salah satu perusahaan lokal yang bergerak di bidang industri pakaian yang khusus memproduksi celana jeans adalah PT. Fallasindo Utama Garmen atau sering disebut dengan “Fallas Jeans” yang berada di Desa Gapuro Kecamatan Warungasem Kabupaten Batang Jawa Tengah. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1979 oleh bapak H. Fauzi Fallas. Fallas Jeans sendiri menjual produknya dengan mendistribusikan ke beberapa kota besar di pulau Jawa, selain itu juga membuka toko yang menjual produk Fallas Jeans disekitar area perusahaan. Toko Fallas Jeans merupakan toko yang menjual produk-produk yang diproduksi sendiri oleh Fallas Jeans. Dari hasil wawancara dan pengamatan penelitian di dapatkan permasalahan yang muncul dalam perusahaan pada saluran distribusi dapat terlihat bahwa sering terjadi keterlambatan distribusi di perusahaan dalam hal waktu tunggu dan waktu pengiriman barang, kurangnya pelayanan spesial yang diberikan kepada konsumen Toko Fallas Jeans yang ada di Batang dan Pekalongan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, kualitas pelayanan, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan secara parsial dan simultan.

penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode angket (kuesioner) dengan menggunakan sampel sebanyak 90 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *Accidental Sampling*. Penelitian ini menggunakan analisis data uji regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga, citra merek, kualitas pelayanan, promosi dan distribusiberpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan. Kemudian secara simultan, harga, citra merek, kualitas pelayanan, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan.

Kata Kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi, Distribusi, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

AGUS TRI MULYONO, The Influence of Price, Brand Image, Service Quality, Promotion and Distribution on Jeans Purchase Decisions (Case Study at Fallas Jeans Stores in Batang and Pekalongan)

One of the local companies engaged in the clothing industry that specifically produces jeans is PT. Fallasindo Utama Garment or often called "Fallas Jeans" which is located in Gapuro Village, Warungasem District, Batang Regency, Central Java. The company was founded in 1979 by Mr. H. Fauzi Fallas. Fallas Jeans itself sells its products by distributing it to several big cities on the island of Java, besides that it also opens stores that sell Fallas Jeans products around the company area. Fallas Jeans shop is a shop that sells products that Fallas Jeans produces themselves. From the results of interviews and research observations, it was found that the problems that arise in the company on the distribution channel can be seen that there are often delays in distribution in the company in terms of waiting times and delivery times, the lack of special services provided to consumers of Fallas Jeans Stores in Batang and Pekalongan . This study aims to determine the effect of price, brand image, service quality, promotion and distribution on purchasing decisions of jeans at Fallas Jeans Batang and Pekalongan stores partially and simultaneously.

This research uses quantitative research. The data collection method in this research is a questionnaire method using a sample of 90 respondents. The sampling technique used the Accidental Sampling method. This study uses multiple linear regression test data analysis with the help of SPSS 24.0.

The results of this study indicate that price, brand image, service quality, promotion and distribution have a significant effect on purchasing decisions for jeans at Fallas Jeans Batang and Pekalongan stores. Then simultaneously, price, brand image, service quality, promotion and distribution have a significant effect on purchasing decisions for jeans at Fallas Jeans Batang and Pekalongan stores.

Keywords: Price, Brand Image, Service Quality, Promotion, Distribution, and Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi pencipta alam semesta raya, Allah SWT yang telah memberikan rahmat serta nikmat-Nya kepada penyusun, sehinggadapat menyelesaikan tugas akhir penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Celana Jeans (Studi Kasus pada Toko Fallas Jeans di Batang dan Pekalongan)” untuk memperoleh gelar sarjana strata satu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.

Shalawat dan salam rindu teruntuk baginda Muhammad SAW yang telah menyampaikan risalah pada umatnya dan berjuang demi tegaknya agama Allah sehingga mampu mengajak umat manusia beranjak dari kebodohan menuju umat yang berakhlak mulia.

Penyusun sadar dengan sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidaklepas dari asuhan rasa berbagai pihak, untuk itu kami haturkan banyak terimakasih yang mendalam kepada:

1. Bapak Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag. selaku Rektor IAIN pekalongan.
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H.,M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Pekalongan.
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, MM selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI IAIN Pekalongan.
4. Bapak Aris Safii, M.Si. selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan.
5. Bapak Drajat Stiawan, M. Si. Selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dan ikhlas telah mencurahkan waktu dan perhatiannya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dewan pengajar Ekonomi Syariah IAIN Pekalongan, tak terkecuali yang telah ikhlas memberi berbagai mutiara ilmu, khususnya dalam bidang

ilmu Ekonomi Islam yang tak ternilai harganya. Semoga ilmu ini akan terus bermanfaat kelak.

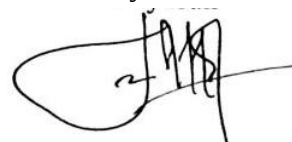
7. Ibuku tersayang, terima kasih untuk setiap kata yang terucap dalam sujud dan doamu, untuk setiap tetes keringatmu, untuk tangan yang selalu lembut membelai, untuk hati yang selalu lembut dalam menasihati. Serta Ayahku.
8. Toko Fallas Jeans yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian.
9. Teman-temanku terima kasih telah menemaniku perjalanan kuliah dari semester awal hingga menyelesaikan skripsi ini.
10. Kepada teman-teman Ekonomi Syariah angkatan 2015 yang telah menemani setiap langkah untuk menimba ilmu di kampus IAIN Pekalongan.

Hanya kepada Allah SWT penyusun bersimpuh dan berdoa semoga kehendak-Nya senantiasa membawa mereka atas kebahagiaan yang hakiki. Aamiin.

Akhirnya, penyusun menyadari sepenuhnya bahwa karya ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu saran dan kritik yang membangun sangat penyusun harapkan dan kepada Allah lah penyusun memohon ampunan dan petunjuk dari segala kesalahan. Selebihnya hanya harapan dan doa agar karya kecil ini bermanfaat adanya.

Pekalongan, 25 April 2022

Penyusun



AGUS TRI MULYONO

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN.....	iv
PEDOMAN TRANSLITERASI	v
PERSEMBAHAN.....	x
MOTTO	xi
ABSTRAK	xii
KATA PENGANTAR.....	xiii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xx
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II KERANGKA TEORI.....	11
A. LandasanTeori.....	11
1. Keputusan Pembelian	11
a. Pengertian Keputusan Pembelian	11
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian..	11
c. Tipe-tipe Pembeli.....	13
2. Harga.....	14
a. Pengertian Harga	14

b. Penetapan Harga	16
c. Indikator Harga.....	17
d. Harga dalam Perspektif Islam.....	18
3. Citra Merek	20
a. Pengertian Citra Merek.....	20
b. Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	20
4. Kualitas Pelayanan.....	22
a. Pengertian Kualitas Pelayanan	22
b. Karakteristik Pelayanan	24
c. Indikator Kualitas Pelayanan.....	25
d. Kualitas Pelayanan dalam Perspektif Islam.....	27
5. Promosi	28
a. Pengertian Promosi	28
b. Elemen-elemen Promosi	29
c. Indikator Promosi	31
6. Distribusi.....	31
a. Pengertian Distribusi.....	31
b. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Distribusi	34
c. Indikator Distribusi	35
B. Tinjauan Pustaka.....	36
C. Kerangka Berpikir.....	43
D. Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	46
B. Variabel Penelitian.....	46
C. Definisi Operasional Variabel.....	48
D. Populasi dan Sampel	50
E. Sumber Data Penelitian.....	52
F. Instrumen dan Teknik Pengumpulan Data.....	52
G. Teknik Analisis Data.....	53
1. Analisis Uji Instrumen	54

a. Uji Validitas	54
b. Uji Reliabilitas	54
2. Uji Asumsi Klasik.....	55
a. Uji Normalitas	55
b. Uji Multikolinearitas	56
c. Uji Heteroskedastisitas	56
3. Uji Regresi Linier Berganda	57
4. Analisis Uji Hipotesis	58
a. Uji Parsial (Uji t).....	58
b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F).....	59
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	59
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	61
A. Deskripsi Data.....	61
1. Deskripsi Data Penelitian.....	61
2. Karakteristik Responden.....	62
B. Analisis Data.....	65
1. Uji Instrumen	65
2. Uji Asumsi Klasik.....	69
a. Uji Normalitas	69
b. Uji Multikolinearitas	71
c. Uji Heteroskedastisitas	73
3. Uji Regresi Linier Berganda	75
4. Uji Hipotesis	78
a. Uji Secara Parsial (Uji t)	78
b. Uji Secara Simultan (Uji F)	80
c. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81
C. Pembahasan Hasil Penelitian	83
BAB V PENUTUP	90
A. Kesimpulan	92
B. Saran	93

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR LAMPIRAN-LAMPIRAN
DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan Celana Jeans di Toko Fallas	2
Tabel 1. 2 Produk Celana Jeans di Toko Fallas	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	48
Tabel 3. 2 Keterangan Skor Jaaban Skala Likert	53
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	63
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Penghasilan.....	65
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Harga	66
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek	66
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan	67
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Variabel Distribusi	67
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian.....	67
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas.....	68
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	71
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	73
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	76
Tabel 4. 16 Hasil Uji t (Parsial)	79
Tabel 4. 17 Hasil Uji Uji F (Simultan).....	81
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	43
Gambar 4. 2 Grafik Normal P-P Plot.....	70
Gambar 4. 3 Uji Scatterplot	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	:	Permohonan Izin Penelitian
Lampiran 2	:	Kuesioner
Lampiran 3	:	Tabulasi Data Kuesioner
Lampiran 4	:	Hasil Identitas Responden
Lampiran 5	:	Hasil Uji Kualitas Data
Lampiran 6	:	Hasil Uji Asumsi Klasik
Lampiran 7	:	Analisis Regresi Berganda
Lampiran 8	:	Hasil Pengujian Hipotesis
Lampiran 9	:	Surat Pernyataan dari Pemilik Toko Fallas
Lampiran 10	:	Tabel R
Lampiran 11	:	Tabel T
Lampiran 12	:	Tabel F
Lampiran 13	:	Dokumentasi
Lampiran 14	:	Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di zaman modern seperti saat ini, berkembangnya perusahaan pada sebuah industri tidak dapat dipungkiri, dengan meningkatnya teknologi yang dapat membuat efisiensi proses produksi, sehingga memudahkan produsen dalam membuat sebuah produk. Dampak dari kemudahan tersebut terciptalah peluang bisnis pada industri tersebut, contoh yakni industri tekstil yang dahulu harus memiliki mesin dan tempat yang luas. Untuk membuat sebuah pabrik tekstil, berbeda halnya dengan saat ini, banyak perusahaan UMKM yang mendirikan pabrik tekstil dengan skala kecil dan sedang, tetapi dengan produk yang tidak kalah baiknya untuk bersaing di pasaran. Salah satu jenis pada industri tersebut yaitu perusahaan konveksi yang saat ini telah berkembang di seluruh Indonesia.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya dengan perkembangan yang terjadi, hal ini merupakan satu dampak dari perkembangan teknologi dalam bidang tekstil. Dengan jumlah pemesanan minimal puluhan bahkan ratusan pakaian. Omset yang didapatkan oleh pemilik pun tidak sedikit juga ditopang oleh profit yang optimal, hal ini membuat banyak perusahaan yang membangun perusahaan konveksi karena menjadi salah satu peluang usaha yang sangat menjanjikan (Anzy, 2015).

Salah satu perusahaan lokal yang bergerak di bidang industri pakaian yang khusus memproduksi celana jeans adalah PT. Fallasindo Utama Garmen

atau sering disebut dengan “Fallas Jeans” yang berada di Desa Gapuro Kecamatan Warungasem Kabupaten Batang Jawa Tengah. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1979 oleh bapak H. Fauzi Fallas. Fallas Jeans sendiri menjual produknya dengan mendistribusikan ke beberapa kota besar di pulau Jawa, selain itu juga membuka toko yang menjual produk Fallas Jeans disekitar area perusahaan. Toko Fallas Jeans merupakan toko yang menjual produk-produk yang diproduksi sendiri oleh Fallas Jeans.

Tabel 1.1
Data Penjualan Celana Jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan

Data Penjualan di Toko Fallas Jeans	
Bulan	Penjualan Produk
Mei-21	218
Juni-21	167
Juli-21	184
Agustus-21	152
September-21	177
Oktober-21	193
November-21	226
Desember-21	235

Pada kegiatan penjualan selalu ada yang dinamakan peningkatan dan penurunan terhadap hasil penjualan, sama halnya dalam penjualan celana jeans di Toko Fallas Jeans yang ada di Batang dan Pekalongan yang selalu ada peningkatan ataupun penurunan penjualan dalam kegiatan usahanya. Pada kegiatan penjualan selain membahas mengenai kenaikan ataupun penurunan

penjualan, tetapi kegiatan ini juga memiliki tujuan yaitu meningkatkan profitabilitas usaha dan keberlangsungan usaha. Oleh karena itu banyak faktor yang mempengaruhi penjualan tersebut seperti tingkat harga yang berkaitan dengan daya beli dari calon pembeli produk.

Menurut Kotler dalam penelitian (Murni, 2019), Citra Merek yaitu seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu produk, oleh sebab itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek yang dimiliki. Citra merek dapat memberikan kesan tersendiri terhadap para konsumen, apabila konsumen merasa puas dengan produknya maka konsumen akan kembali membeli atau mengonsumsi produk tersebut. Citra merek yang selalu menjadi bayang-bayang para pembeli untuk membantu para pembeli untuk mengingat kembali dan mengurangi kebingungan dalam pembelian produk.

Menurut (Catur, 2001) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Berdasarkan definisi ini, harga atas suatu barang atau jasa tidak saja sejumlah nilai yang tertera di daftar harga atau labelnya, tetapi promosi atau pelayanan lain yang diberikan pihak penjual kepada pihak pembeli.

Penetapan harga yang terjangkau dan kualitas pelayanan yang baik merupakan beberapa strategi yang dilakukan oleh Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan agar konsumen merasa puas, karena kualitas pelayanan sangat mencerminkan citra dari toko Fallas Jeans tersebut, artinya penting bagi toko

Fallas Jeans untuk tetap menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanannya untuk menjaga tingkat kepuasan konsumen agar kembali membeli produk celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan.

Tabel 2.2

Produk Celana Jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan

No.	Model	Jenis Model	Harga
1	Celana Panjang	- Bootcut Cutbray - Basic	- Rp. 145.000 — Rp. 200.000 - Rp. 130.000 — Rp. 155.000
2	Celana Pendek	Basic	Rp. 105.000

Dari tabel di atas menunjukkan jenis model dan juga harga celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan. Toko Fallas Jeans menjual celana jeans dengan harga yang sesuai dengan kualitas barang yang dijual, yang pastinya kualitas baik dan awet tidak kalah dengan merek-merek yang lebih terkenal. Toko Fallas Jeans yang ada di Batang dan Pekalongan juga memberikan potongan harga dalam pembelian jumlah tertentu. Selain itu toko Fallas Jeans yang ada di Batang dan Pekalongan juga melakukan kegiatan promosi dengan tujuan menarik minat beli konsumen. Kegiatan promosi yang dilakukan toko Fallas Jeans antara lain seperti iklan di media cetak dan juga iklan di web.

Promosi penjualan dilakukan untuk menarik konsumen untuk segera membeli setiap produk atau jasa yang ditawarkan. Karena waktunya singkat dan agar konsumen tertarik untuk membeli, maka perlu dibuatkan promosi penjualan yang semenarik mungkin. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui pemberian diskon, kontes kupon, atau sampel produk (Buchari, 2013).

Dalam kegiatan penjualan secara langsung selain faktor – faktor yang telah dijelaskan diatas, ada salah satu faktor yang juga dapat membantu dalam pemilihan keputusan dalam pembelian yaitu kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan apabila dapat diterima oleh pembeli akan menciptakan rasa nyaman, mengetahui informasi lebih lanjut dan dapat meningkatkan rasa ingin membeli dari seoran pembeli dalam pengambilan keputusan.

Kualitas pelayanan ditentukan oleh konsumen sebagai pemakai jasa layanan tersebut. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan dapat diciptakan dengan terlebih dahulu mengidentifikasi persepsi konsumen tentang layanan yang akan disediakan oleh perusahaan. Dengan demikian perusahaan bersedia menyediakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang diharapkan oleh konsumen sehingga mencapai kepuasan konsumen. Menurut Titik Wijayanti menjelaskan bahwa kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja produk dan hasil yang dirasakan dengan harapan konsumen. Tingkat kepuasan konsumen merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dan harapan. Apabila kinerja dibawah harapan, maka konsumen akan kecewa. Jika kinerja melebihi harapan, maka konsumen akan merasa puas (Titik, 2017).

Kemudian kualitas pelayanan, merupakan suatu profit strategy untuk menarik lebih banyak pelanggan baru, mempertahankan pelanggan yang ada, menghindari berpindahnya pelanggan dan menciptakan keunggulan khusus. Kualitas pelayanan juga sebagai usaha untuk mewujudkan kenyamanan terhadap pelanggan agar pelanggan merasa mempunyai nilai yang lebih dari

yang diharapkan. Pemilik usaha yang mengutamakan kualitas pelayanan yang baik akan berdampak pada kepuasan pelanggan.

Distribusi adalah salah satu elemen dari *marketing mix*. Distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Menurut *The American Marketing Association* saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan (Basu, 2008).

Saluran distribusi merupakan saluran pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan dalam menyalurkan semua produk yang dimiliki oleh perusahaan. Perusahaan menyediakan distribusi yang baik untuk mendukung penjualan dan pengantaran produk-produk yang dibeli kepada pelanggan sebagai bentuk servis kepada pelanggan. Saluran distribusi yang baik perlu ada untuk membuat kenyamanan bagi konsumen (Basu, 2008).

Dari hasil wawancara dengan Ibu Eni selaku penanggung jawab dari toko Fallas Jeans dan pengamatan penelitian di dapatkan permasalahan yang muncul dalam toko pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa pencapaian target dari toko tidak mencapai target setiap bulannya sesuai dengan yang telah ditetapkan perusahaan, Penurunan ini terjadi dikarenakan adanya perusahaan lain yang menawarkan produk dengan harga yang lebih murah dari perusahaan sehingga terjadinya penurunan penjualan, keputusan konsumen atas pilihan jenis dan merek produk yang banyak dari beberapa perusahaan sejenis yang

mereka inginkan, cara penjualan dan waktu pembelian konsumen yang dijalankan oleh perusahaan. Dari hasil wawancara dan pengamatan penelitian di dapatkan permasalahan yang muncul dalam perusahaan pada saluran distribusi dapat terlihat bahwa sering terjadi keterlambatan distribusi di perusahaan dalam hal waktu tunggu dan waktu pengiriman barang, kurangnya pelayanan spesial yang diberikan kepada konsumen Toko Fallas Jeans yang ada di Batang dan Pekalongan.

Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Promosi dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Celana Jeans (Studi Kasus pada Toko Fallas Jeans di Batang dan Pekalongan).**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan?
2. Apakah secara parsial citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan?
3. Apakah secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan?

4. Apakah secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan?
5. Apakah secara parsial distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan?
6. Apakah harga, citra merek, kualitas pelayanan, promosi dan distribusi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan.
2. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan.
5. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap keputusan pembelian celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan.

6. Untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, kualitas pelayanan, promosi dan distribusi secara simultan terhadap keputusan pembelian celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak di antaranya :

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pengetahuan dan pemikiran yang bermanfaat tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat selain sebagai bahan informasi juga sebagai literature atau bahan informasi ilmiah serta dapat menjadi referensi buat peneliti lain yang ingin mengangkat atau mengembangkan mengenai masalah yang serupa.
3. Bagi toko Fallas Jeans, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu eksistensi toko Fallas Jeans dan dapat memberikan informasi dan pengetahuan tambahan yang dijadikan sebagai bahan pertimbangan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas pelayanan agar dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas konsumen.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORI

Dalam bab ini berisi mengenai landasan teori, telaah pustaka, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi mengenai pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, definisi operasional variabel, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, regresi linear sederhana dan uji hipotesis.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang paparan hasil analisis data yang terdiri dari uji validitas dan realibilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis serta pembahasan pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan penelitian dan saran.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, citra merek, kualitas pelayanan, promosi dan distribusi terhadap keputusan pembelian celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan sebanyak 90 responden. Berdasarkan data yang telah dilakukan maka dapat diambil keputusan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi variabel harga $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} 4,387 > t_{tabel} 1,98827$ maka H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya positif.
2. Nilai signifikansi variabel citra merek $0,006 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,827 > t_{tabel} 1,98827$ maka H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya positif.
3. Nilai signifikansi variabel kualitas pelayanan $0,013 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,541 > t_{tabel} 1,99167$ maka H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya positif.

4. Nilai signifikansi variabel promosi $0,009 < 0,05$ dan $t_{hitung} 2,660 > t_{tabel} 1,99167$ maka H_{04} ditolak dan H_{a4} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya positif.
5. Nilai signifikansi distribusi $0,002 < 0,05$ dan $t_{hitung} 3,208 > t_{tabel} 1,99167$ maka H_{05} ditolak dan H_{a5} diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan pengaruhnya positif.
6. Variabel harga, citra merek, kualitas pelayanan, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan ditunjukkan dari hasil uji F dilihat dari $F_{hitung} 19,165 > F_{tabel} 2,32$. Dengan nilai Signifikansi $0,000 < 0,05$. maka secara simultan variabel berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Variabel harga, citra merek, kualitas pelayanan, promosi dan distribusi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan sebesar 50,5%, dan sisanya 49,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti kualitas produk, kepercayaan konsumen, lokasi dan lain sebagainya.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dan simpulan di atas maka dapat diberikan saran sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini masih mampu menjelaskan 50,5%, artinya bahwa kelima variabel independen mempengaruhi berubahnya variabel dependen sebesar 50,5% faktor-faktor yang dapat memengaruhi terhadap keputusan pembelian celana jeans di Toko Fallas Jeans Batang dan Pekalongan. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah variabel-variabel independen lain. Penambahan variabel perlu dilakukan pada penelitian selanjutnya agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah yang akan diteliti.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengambil sampel yang lebih banyak sehingga hasil analisis dari penelitian yang didapatkan akan lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, Suharsimi. 1992. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifudin. 1999. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Boy S. Sarbaguna. 2009. *Buku Pegangan Mahasiswa Manajemen Rumah Sakit Jilid 3*. Jakarta: CV Sagung Seto
- Dwi, Purbayu Santosa dan Asharu. 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS*, (Yogyakarta : ANDI).
- E Rismianto, Catur dan Ig. Bondan Suratno. 2001. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Yogyakarta: Kanisius.
- Engel, dkk. 2000. *Perilaku Konsumen Edisi Keenam Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ghazali, Imam. 2005. *Analisis Multivariated dengan program SPSS, Edisi ketiga*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Global di Indonesia Berbasis Kewirausahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- H.A.S. Moeni. 2002. *Manajemen Pelayanan Umum di Indonesia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hahn E, Fred. 2002. *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Imam Wahjono, Sentot. 2015. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kasmir. 2011. *Kewirausahaan*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir. 2015. *Manajemen Perbankan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kelana, Said Asnawi dan Chande Wijaya. 2005. *Riset Keuangan: Pengujian-Pengujian Empiris*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: ERLANGGA.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2005. *Manajemen Pemasaran*, terjemahan Benyamin molen. Jakarta: indeks kelompok gramedia.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Terj. Wihelmus W. Bakuwatun. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip. 2001. *Prinsip – prinsip Pemasaran*. Jakarta : PT Indeks Gramedia.
- Lemeshow, Stanley dkk. 1997. *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. (Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- M. Ulum, Chazienul. 2018. *Public Service (Tinjauan Teoretis dan Isu-isu Strategis Pelayanan Publik*. Malang: UB Press.
- Ma'ruf, Hendry . 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mamang, Etta dan sopiah. 2010. *metodelogi penelitian pendekatan praktis dalam penelitian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Pasalong, Harbani. 2008. *Teori Administrasi Publik*. Bandung : Alfabeta.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2013. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sanusi, Anwar. 2011. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Indeks.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT.Indeks.
- Siregar, Syofian. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif dilengkapi dengan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Stanton, William J. 1998. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I dan II, (Terjemah Lamarto), Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

- Sukardi Kodrat, David. 2009. *MANAJEMEN STRATEGI: Membangun Keunggulan Bersaing Era*
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam: Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, Danang. 2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Swastha, Basu DH dan Ibnu Sukotjo W. 1988. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tarigan, Robinson. 2005. *Ekonomi Regional: Teori Dan Aplikasi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Terence A. Shimp. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 Edisi Kelima*. Jakarta : Penerbit Erlangga
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Manajemen Operasional*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Umar, Husein. 1998. *Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi*. Jakarta: PTSUN.
- Umar, Husein. 2001. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wijayanti, FI. Titik . 2017. *Marketing Plan! Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Jurnal

- Adabi, Nadhril. 2020. *Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom Depok*. Jakarta: Jurnal Manajemen, Vol 12 No 1. (Diakses Google Cendekia tanggal 8 Oktober 2021)
- Andriasan, Sudarso. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Sowe Bistro Medan", dalam *Journal Ekonomi Volume 4 Nomer 3*.

- Choerunnisak, dkk. 2020. *Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Susu Handb_Time Di Kota Semarang)*. Semarang: Journal of Management. (Diakses Google Cendekia tanggal 8 Oktober 2021)
- Fajar, Made Fernando dan Ni Made Asti Aksari. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sanitary Ware Toto Di Kota Denpasar*. Denpasar: Journal Unud, Vol. 7, No. 1, 441-469. (Diakses Google Cendekia tanggal 8 Oktober 2021)
- Kaila, Murni. 2019. *Pengaruh Citra Merek dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Merek Oppo*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis. Universitas Pasir Pengaraian. Pasir Pengaraian. Vol 01. No. 01.
- Kaila, Murni. 2019. *Pengaruh Citra Merek dan Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Merek Oppo*, Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, Universitas Pasir Pengaraian, Pasir Pengaraian, Vol 01 , No. 01. (Diakses Google Cendekia tanggal 8 Oktober 2021)
- Kurniawan, Rizki dkk. 2018. *Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Paket Data Internet Telkomsel Di Kota Metro (Studi Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Metro)*. Lampung Journal of Management Vol 4 No. 2. (Diakses Google Cendekia tanggal 8 Oktober 2021)
- Mohamad H.P. Wijaya. 2013. *Pengaruh Promosi, Citra Merek, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Terminix Di Kota Manado*. Manado: Jurnal Riset Ekonomi Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Vol 1 No 4. (Diakses Google Cendekia tanggal 8 Oktober 2021)
- Ridhania, Firda. 2012. *Pengaruh Citra Merek Terhadap Gaya Keputusan Konsumen pada Produk Starbucks*. Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi Vol. 1, No.1.
- Susilo, Eko. 2019. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, harga dan Servicescape Terhadap Kepuasan Konsumen pada Planet Ban Pekalongan*”. dalam *Journal of Business Administration* Volume 2, Nomor 6.
- Syapariwadi, Anzy dan Aditya Wardhana. 2015. “*Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Perusahaan Konveksi Fazry*”. Jurnal e-Proceeding of Management, Vol.2.No.3. (Diakses Google Cendekia tanggal 8 Oktober 2021)
- Teddy Anggara Putra dan R Budhi Satrio, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*, (Surabaya: Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 2020), (Diakses Google Cendekia tanggal 8 Oktober 2021)

Wahyu Hartono, Nomi. 2021. Murni Sulistyowati, *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel di Surakarta*, (Surakarta : Journal of Business and Management Vol 8 No. 1. (Diakses Google Cendekia tanggal 8 Oktober 2021)

Skripsi

Bagja Diputra, Yudha. 2007. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Arwana Di Jakarta*”. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Bagja, Yudha Diputra. 2007. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Jasa Dan Penetapan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Hotel Arwana Di Jakarta*”. Semarang: Universitas Negeri Semarang

Klemencino Baha, Gregorius. 2013. *Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Fasilitas, dan Kualitas Terhadap Perilaku Konsumen dalam Membeli Sebuah Produk*, (Yogyakarta : Universitas Sanata Dharma.

Kurnia, Lenggang Intan Devi. 2019. *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Surabaya)*. Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Noky, Hendra Andrianto. 2018. *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis Mpv Merek Toyota Kijang Innova Di Semarang*. Semarang : Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponogoro. (Diakses Google Cendekia tanggal 8 Oktober 2021)

Rahmawati, Qonita. 2011. “*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Fasilitas dan Lokasi terhadap Minat Konsumen Menginap pada Hotel Syari’ah Pekalongan*”, Skripsi Sarjana Ekonomi Syariah. Pekalongan: STAIN Pekalongan.

Yenny, Remita Fitrianty,. 2018. *Pengaruh Harga, Produk, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Soraya Shop Plaju Palembang*. Palembang: Skripsi Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Fatah Palembang. (Diakses Google Cendekia tanggal 8 Oktober 2021)