

**ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
KACAMATA K-ION NANO  
(Studi Kasus pada PT. K-Link Indonesia Perusahaan *Multi Level Marketing* Distributor Palopo)**

**Siti Hariati Nasution<sup>1</sup>, M. Risal<sup>2</sup>, Halim Usman<sup>3</sup>**

Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Palopo

**INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian kacamata *K-Ion Nano* Distributor Palopo. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Kualitas Produk (Y) dan variabel independen adalah Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2). Populasi dan sampel penelitian adalah 222 pengguna kacamata K-Ion Nano Distributor Palopo. Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan teknik analisis PLS (*Partial Least Square* melalui *Software SmartPLS* dan aplikasi SPSS 23. Dimana secara parsial diolah dengan teknik analisis PLS sedangkan secara simultan diolah dengan aplikasi SPSS 23. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa: (1) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian.  
Salah satu praktik pasar yang sangat umum saat ini adalah bisnis dengan metode

**PENDAHULUAN**

MLM (*Multi Level Marketing*), yang merupakan divisi penjualan langsung (penjualan langsung), adalah jaringan perusahaan yang menggunakan perwakilan sebagai pelanggan, pengguna, pengiklan, promotor dan distributor untuk memasarkan produknya. *Multi level marketing* adalah pemasaran yang berjenjang banyak. Ini disebut *multi-level* karena organisasi distributornya adalah distribusi *multi-level*. MLM ini disebut juga sebagai *net working marketing*. Akibatnya, jaringan yang dikembangkan akan membentuk jaringan pemasaran dengan jaringan kelompok orang yang terlibat dalam melakukan pemasaran. ([http://eprints.walisongo.ac.id/1430/2/0823110\\_01\\_Bab1.pdf](http://eprints.walisongo.ac.id/1430/2/0823110_01_Bab1.pdf) Rabu, 27 November 2019 jam 09.12).

Adapun yang termasuk didalam MLM sesuai dengan syariah, seperti Sunday Net, MQ Net, dan PT. K-Link yang mengelola prinsip syariah dan mendapat sertifikat Halal DSN-MUI, namun dalam penelitian ini. Peneliti hanya meneliti PT. K-Link. PT. K-Link Indonesia adalah perusahaan *Multi level Marketing Syari'ah* yang bergerak di bidang pemasaran produk yang dilakukan dengan sistem *Multi level Marketing* yang sering disebut sebagai *Network Marketing* (pemasaran dengan sistem jaringan). PT. K-Link Indonesia berkomitmen menyediakan produk-produk kesehatan yang berkualitas dan

bermutu tinggi. Produk yang di tawarkan pun bermacam-macam seperti, kacamata ion nano, clorofil, minuman kesehatan, produk-produk UIE (*Universe Induce Energy*), produk perawatan kecantikan, produk perawatan kesehatan, dan berbagai produk handal lainnya. Dan yang peneliti akan teliti adalah kacamata K-Ion nano. (<https://www.adminery.ionnano.id/> Selasa, 30 April 2019; jam 14.28).

Kacamata K-ion nano merupakan produk terapi kesehatan mata dari teknologi Jerman. Kacamata K-Ion Nano terbuat dari bahan unik *Thermoplastic Rubber* (TR) dengan teknologi nano. Dalam bentuk partikel nano yang sangat sehat untuk kesehatan mata, K-Ion Nano dapat melepaskan energi Anion (Ion Negatif) dan Sinar Inframerah Jarak Jauh (FIR). Kacamata ini memiliki ion negatif yang membantu menyelesaikan masalah mata. Misalnya: Rabun Jauh (*Miopia*), Rabun Dekat (*Hypermetropia*), Mata Kering (*Astigmatisme*), mata lelah (*Lazy Eye*), Mata Bengkak (*Floater Eye*), *Retinopati Diabetik Glaukoma*, Katarak, Mata Bantal. (<https://www.adminery.ionnano.id/> selasa,30 april 2019; jam 14.28).

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Analisis Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kacamata K-Ion Nano (Studi Kasus pada PT. K-Link**

## Indonesia Perusahaan Multi Level Marketing Distributor Palopo)”. Indonesia Perusahaan Multi Level Marketing Distributor Palopo)”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas dan untuk penjelasan penulis pada PT. K-Link Indonesia Distributor Palopo, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kacamata K-Ion Nano di Palopo, dan apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kacamata K-Ion Nano di Palopo?. Sesuai dengan rumusan masalah diatas maka, tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kacamata K-Ion Nano (studi kasus pada PT. K-Link Indonesia Distributor Palopo), dan untuk mengetahui apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Kacamata K-Ion Nano (studi kasus pada PT. K-Link Indonesia Distributor Palopo).

### METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan yaitu data primer. Dimana peneliti menggunakan angket atau kuesioner untuk mengumpulkan informasi. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna kacamata K-Ion Nano Distributor Palopo. Dalam penelitian ini, sampel yang dijadikan responden adalah seluruh dari populasi dengan teknik *sampling* adalah *sampling* jenuh. *Sampling* jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Pengambilan Sampel dilakukan kepada seluruh populasi yang berjumlah 222 responden dengan cara membagikan kuesioner. Metode analisis data yang digunakan yaitu Teknik analisis data yang digunakan adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan langkah-langkah :

#### Menilai *Outer Model* atau *Measurement Model*

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan *SmartPLS* untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

#### *Convergent validity*

*Convergent validity* dari *model* pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur.

#### *Discriminant Validity*

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel *laten* berbeda dengan variabel lainnya. *Model* mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel *laten* memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel *laten* lainnya.

#### *Mengevaluasi Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)*

Kriteria *validity* dan *reliabilitas* juga dapat dilihat dari nilai *reliabilitas* suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki *reliabilitas* yang tinggi jika nilainya 0,70 dan *AVE* berada diatas 0,50.

#### *Pengujian Model Struktural (Inner Model)*

Pengujian *inner model* atau *model struktural* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai *signifikansi* dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk *dependen* uji t serta *signifikansi* dari koefisien parameter jalur struktural.

#### *Pengujian hipotesis*

##### *Uji t (secara parsial)*

*Signifikansi* parameter yang diestimasi memberikan informasi yang sangat berguna mengenai hubungan antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*.

##### *Uji F (secara simultan)*

Untuk uji F menggunakan aplikasi SPSS, uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang terdiri dari kualitas produk (X<sub>1</sub>), dan harga (X<sub>2</sub>) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) dalam menjelaskan isi informasi terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

## PEMBAHASAN

### Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

Berikut pada tabel 1 dibawah ini disajikan informasi mengenai data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.

**Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.**

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	119	54%

2	Perempuan	103	46%
	Jumlah	222	100%

Sumber: Data primer, 2020.

Berdasarkan tabel 1 tentang karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 119 orang atau sekitar 54% dari keseluruhan jumlah responden dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 103 orang atau sekitar 46% dari keseluruhan jumlah responden. Hal ini mengidentifikasi bahwa sebagian besar responden yang diteliti adalah laki-laki.

### Berdasarkan Usia

Berikut pada tabel 2 dibawah ini disajikan informasi mengenai data karakteristik responden berdasarkan usia.

**Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.**

No	Usia	Jumlah	Persentase
1	<17 tahun	11	5%
2	17 - 30 tahun	130	59%
3	31 – 40 tahun	56	25%
4	41 – 50 tahun	20	9%
5	> 50 tahun	5	2%
	<b>Jumlah</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2020.

Berdasarkan tabel 2 tentang karakteristik responden berdasarkan usia, dapat diketahui bahwa jumlah responden yang berusia <17 tahun sebanyak 11 orang atau 5% dari keseluruhan responden, responden yang berusia 17 – 30 tahun sebanyak 130 orang atau 59% dari keseluruhan responden, responden yang berusia 31 – 40 tahun sebanyak 56 orang atau 25% dari keseluruhan responden, responden yang berusia 41 – 50 tahun sebanyak 20 orang atau 9% dari keseluruhan responden, responden yang berusia >50 tahun sebanyak 5 orang atau 2% dari keseluruhan responden. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden berusia 17 -30 tahun.

### Berdasarkan Pendidikan Terakhir.

Berikut pada tabel 3 dibawah ini disajikan informasi mengenai data karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan.

**Tabel 3 karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir.**

No	Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase
1	SD	0	0%
2	SMP	11	5%
3	SMA	100	45%
4	DIII/DIPLOMA	21	9%
5	S1	86	39%

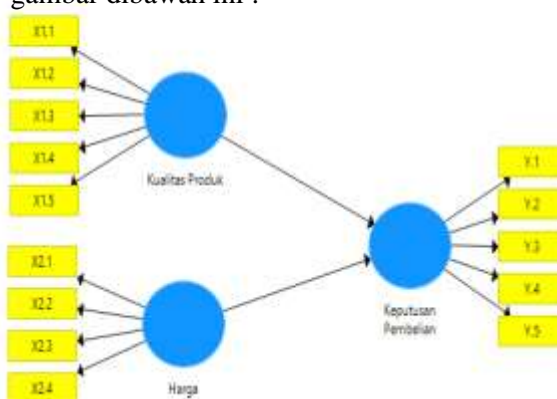
6	S2/S3	4	2%
	<b>Jumlah</b>	<b>222</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2020.

Berdasarkan tabel 3 diatas tentang karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir, dapat diketahui bahwa jumlah yang pendidikan terakhir SMP sebanyak 11 Orang atau 5%, SMA/Sederajat 100 orang atau 45%, DIII/Diploma 21 orang atau 9%, S1 86 orang atau 39%, S2/S3 4 orang atau 2%.

### Analisis Data

Model yang telah dirancang dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



**Gambar 1. Model yang telah rancang**

Teknik pengolahan data dengan menggunakan metode SEM berbasis *Partial Least Square (PLS)* memerlukan 2 tahap untuk menilai *Fit Model* dari sebuah *model* penelitian (Ghozali, 2006). Tahap-tahap tersebut adalah sebagai berikut:

### Menilai Outer Model atau Measurement Model

Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisa data dengan *SmartPLS* untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*.

### Convergent validity

*Convergent validity* dari *model* pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *Software PLS*. Ukuran *refleksif* individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruk yang diukur.

**Tabel 4. Outer Loadings (Measurement Model) Model Awal.**

	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
X1.1	0.780		
X1.2	0.824		
X1.3	0.646		

X1.4	0.659		
X1.5	0.789		
X2.1		0.730	
X2.2		0.800	
X2.3		0.740	
X2.4		0.726	
Y.1			0.809
Y.2			0.749
Y.3			0.825
Y.4			0.823
Y.5			0.637

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Hasil pengelolaan data dengan PLS dapat dilihat pada Tabel 4 nilai *outer model* atau korelasi antara konstruk dengan variabel pada awalnya belum memenuhi *convergen validity* karena masih cukup banyak indikator yang memiliki nilai *loading factor* di bawah 0,70. Hal selanjutnya dilakukan adalah melakukan konstruksi ulang terhadap diagram jalur yang sebelumnya telah dibuat dengan mengeluarkan indikator yang tidak valid.

**Tabel 5. Outer Loadings (Measurement Model) Model modifikasi.**

	kualitas produk	Harga	Keputusan pembelian
X1.1	0.806		
X1.2	0.887		
X1.5	0.793		
X2.1		0.726	
X2.2		0.804	
X2.3		0.729	
X2.4		0.734	
Y.1			0.821
Y.2			0.770
Y.3			0.850
Y.4			0.807

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 5 yang merupakan hasil estimasi ulang terlihat seluruh nilai loading dari masing-masing konstruk refleksi menghasilkan nilai loading > 0,50, dengan demikian model modifikasi ini telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang baik.

#### **Discriminant Validity**

*Discriminant validity* dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

**Tabel 6. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)**

	Kualitas Produk	Harga	Keputusan Pembelian
X1.1	0.806	0.454	0.39
X1.2	0.887	0.557	0.606
X1.5	0.793	0.483	0.488
X2.1	0.378	0.726	0.377
X2.2	0.483	0.804	0.564
X2.3	0.431	0.729	0.436
X2.4	0.504	0.734	0.507
Y.1	0.588	0.562	0.821
Y.2	0.458	0.462	0.770
Y.3	0.47	0.580	0.850
Y.4	0.455	0.460	0.807

Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten masih memiliki nilai *loading factor* yang tidak paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten belum memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten masih memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruk lainnya.

#### **Mengevaluasi Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)**

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada tabel 7 akan disajikan nilai Composite Reliability dan AVE untuk seluruh variabel.

**Tabel 7. Composite Reliability dan Average Variance Extracted**

	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kualitas Produk	0.869	0.689
Harga	0.836	0.561
Keputusan Pembelian	0.886	0.660

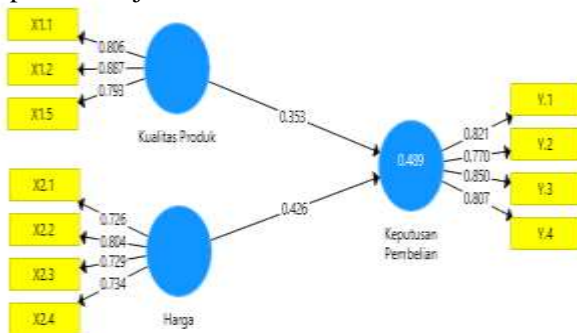
Sumber: Data primer diolah, 2020.

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai composite reliability di atas 0,70 dan AVE diatas 0,50 sebagaimana criteria yang direkomendasikan.

#### **Pengujian Model Struktural (Inner Model)**

Pengujian *inner model* atau model struktural dilakukan untuk melihat hubungan antara

konstruk, nilai signifikansi dan *R-square* dari model penelitian. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural.



**Gambar 2 Model struktural yang telah diuji**

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat *R-square* untuk setiap variabel laten dependen. Tabel 4.10 merupakan hasil *estimasi R-square* dengan menggunakan SmartPLS.

**Tabel 8 Nilai R-Square**

	R-Square
Keputusan Pembelian	0.489

Sumber: Data primer yang diolah di PLS, 2020.

Berdasarkan tabel 4.11 menunjukkan nilai *R-Square* untuk variabel keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,489. Hasil ini menunjukkan bahwa 48,9 % variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh Variabel kualitas produk dan variabel harga.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t (secara parsial)

Hubungan parameter yang diestimasi memberikan data yang sangat bermanfaat mengenai signifikansi antara variabel-variabel penelitian. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis adalah nilai yang terdapat pada *output result for inner weight*. Tabel 4.12 memberikan *output* estimasi untuk pengujian model struktural.

**Tabel 9 Result For Inner Weights**

	Original Sampel (O)	Sampel Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))
Kualitas Produk -> Keputusan Pembelian	0.529	0.351	0.093	5.704
Harga -> Keputusan Pembelian	0.474	0.407	0.072	6.614

Sumber: Data primer yang di olah, 2020.

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrap*

terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrap* juga dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidak normalan data penelitian. Hasil pengujian dengan *bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut :

#### Pengujian Hipotesis 1 (pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian).

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hubungan variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,353 dengan nilai t statistik sebesar 5,704. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,972). Hasil ini berarti bahwa kualitas produk memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti sesuai dengan hipotesis pertama dimana kualitas produk meningkatkan keputusan pembelian. Hal ini berarti **Hipotesis 1 diterima**.

#### Pengujian Hipotesis 2 (pengaruh Harga terhadap Keputusan pembelian).

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hubungan variabel harga dengan keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,426 dengan nilai t statistik sebesar 6,614. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel (1,972). Hasil ini berarti bahwa harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian yang berarti sesuai dengan hipotesis kedua dimana harga mampu meningkatkan keputusan pembelian. Hal iniberarti **Hipotesis 2 diterima**.

#### Uji F (Secara Simultan)

Untuk uji F menggunakan aplikasi SPSS, uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang terdiri dari kualitas produk (X1) dan harga (X2) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) dalam menjelaskan isi informasi terhadap variabel terikat terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini :

**Tabel 10 uji F**

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	680.133	2	340.067	91.808	.000 <sup>b</sup>
Residual	811.200	219	3.704		
<sup>1</sup> Total	1491.333	221			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, kualitas produk

Sumber: data Primer yang diolah di SPSS, 2020.



Dengan derajat kepercayaan sebesar 95%,  $F$  hitung (91.808) >  $F$  tabel (3.04) maka secara simultan variabel bebas  $X$  yang terdiri dari kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan perhitungan hasil statistik bahwa konstruk kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusanacamata *K-Ion Nano* Distributor Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk ditingkatkan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelianacamata *K-Ion Nano* Distributor Palopo. Hasil penelitian tersebut di atas dibuktikan dengan pengujian secara parsial, di mana diperoleh nilai  $t$  hitung untuk kualitas produk adalah  $5,704 \geq t$  tabel yaitu 1,972, maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelianacamata *K-Ion Nano* Distributor Palopo. Dengan demikian, hipotesis  $H_1$  dalam penelitian ini diterima.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terlihat bahwa kualitas produkacamata *K-Ion Nano* pada Pt. *K-Link* dapat mempengaruhi keputusan pembelianacamata *K-Ion Nano* Distributor Palopo, hal tersebut sejalan dengan yang dikatakan Machfoedz (2005:125), menyatakan bahwa “Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Keawetan adalah daya tahan suatu produk”. Dengan demikian, jika kualitas produk baik maka akan meningkatkan pula keputusan pembelianacamata *K-Ion Nano*.

Menurut peneliti untuk mendukung terciptanya kualitas produk yang baik maka suatu perusahaan harus memperhatikan kualitas suatu produk yang akan dipasarkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pendekatan pada kualitas produk bertujuan bahwa kualitas produk dapat berfungsi sesuai fungsinya.

Indikator yang menunjukkan bahwa kualitas produkacamata *K-ion Nano* yaitu: Kemampuan produk, Fungsi produk, Kelebihan produk, Daya tahan Produk, dan Nilai produk.

Hasil distribusi frekuensi untuk indikator yang bertam dengan pernyataan, Kemampuan Kacamata *K-ion Nano* dapat memancarkan

sinar infra merah jarak jauh yang bisa meningkatkan sistem imunitas dan memperkuat sistem tubuh, menunjukkan bahwa ada yang menjawab sangat setuju berjumlah 22,5%, menjawab setuju 55%, yang menjawab netral 22,1%, yang menjawab tidak setuju 0,5. Hasil distribusi frekuensi untuk indikator yang kedua dengan pernyataan Fungsi kacamata *K-ion nano* membantu mencegah penyakit mata seperti rabun Jauh (*Miopi*), Rabun Dekat (*Hipermetropi*), Mata Kering (*Astigmatism*), mata lelah (*Lazy Eye*), mata bengkak (*Floater Eye*), Glaucoma *Retinopati Diabetik*, Katarak, *Migraine*, Kantung mata, Mata bantal, menunjukkan bahwa ada yang menjawab sangat setuju berjumlah 28,8%, menjawab setuju 52,7%, yang menjawab netral 18%, yang menjawab tidak setuju 0,5. Hasil distribusi frekuensi untuk indikator yang ketiga dengan pernyataan Kelebihan Kacamata *K-ion Nano* selain memiliki fungsi untuk kesehatan mata juga bisa digunakan untuk fashion, menunjukkan bahwa ada yang menjawab sangat setuju berjumlah 46,4%, menjawab setuju 31,5%, yang menjawab netral 22,1%. Hasil distribusi frekuensi untuk indikator keempat dengan pernyataan Daya tahan Kacamata *K-ion Nano* terbuat dari bahan unik *Thermoplastic Ruber* (TR), warna tidak mudah luntur, bingkainya lebih luntur, dan ringan sangat cocok untuk pria dan wanita, menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 34,2%, yang menjawab setuju berjumlah 43,7%, yang menjawab netral berjumlah 19,4%, dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 2,7%. Dan hasil distribusi frekuensi yang kelima dengan pernyataan Nilai yang dirasakan pengguna setelah menggunakan Kacamata *K-ion Nano* adalah mampu mengurangi dan mencegah mata lelah, pusing, dan migrain, menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 27%, yang menjawab setuju berjumlah 52,3%, yang menjawab netral berjumlah 20,3%, dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 0,5%.

Menurut Dr. Arief Munandar, dari akun you tube Net Zon. Ia kemudian menjelaskan secara singkat tentang fungsi kacamata *K-Ion Nano* bahwa melalui teknologi dari Jerman Kacamata ini mampu memancarkan ion negatif dengan baik, caranya melalui teknologi dari Jerman dimana mineral-mineral yang mengandung ion negative ini ditanamkan dalam bentuk maikrocip diframe dan juga ditanamkan pada gagang kacamata, sehingga

kacamata ini dapat memancarkan ion negative yang bisa melancarkan peredaran darah di sekitar mata. <https://youtu.be/WLbKwO6xjrl>.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Naning Triwahyuni (2017) yang menyatakan bahwa secara parial maupun simultan kualitas produk, berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Hp Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho (2016) yang menyatakan bahwa variabel yang mempengaruhi secara signifikan kualitas produk Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta).

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan perhitungan hasil statistik, dapat disimpulkan bahwa konstruk harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kacamata K-Ion Nano Distributor Palopo. Hal ini menunjukkan bahwa apabila harga ditingkatkan maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian kacamata K-Ion Nano distributor Palopo. Hasil penelitian di atas dibuktikan dengan pengujian secara parsial, di mana diperoleh nilai  $t$  hitung untuk harga adalah  $6,614 \geq t$  tabel yaitu 1,972, maka dapat disimpulkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian kacamata K-Ion Nano Distributor Palopo.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terlihat bahwa harga kacamata K-Ion Nano pada Pt. K-Link dapat mempengaruhi keputusan pembelian kacamata K-Ion Nano Distributor Palopo, hal tersebut sejalan dengan yang dikatakan Haryanto (2013:134), menyatakan bahwa "Harga adalah suatu uang yang ditentukan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang diperdagangkan dan sesuatu yang lain yang diadakan suatu perusahaan guna memuaskan keinginan pelanggan". Dengan demikian, jika harga baik maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian kacamata K-Ion Nano.

Menurut peneliti untuk mendukung terciptanya harga yang baik maka suatu perusahaan harus memperhatikan harga suatu produk yang akan dipasarkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pendekatan pada harga yang "tujuannya untuk untuk mencapai target perusahaan, mendapatkan laba dari penjualan, meningkatkan serta mengembangkan produksi produk, serta meluaskan target pasar", (menurut Machfoedz, 2005).

Indikator yang menunjukkan bahwa kualitas produk kacamata K-ion Nano yaitu: Harga yang terjangkau, Mampu bersaing dengan perusahaan lain, Faktor pendukung pengambilan keputusan, Kesesuaian harga dengan manfaat.

Hasil distribusi frekuensi untuk indikator yang pertama dengan pernyataan, Harga yang terjangkau membuat semua kalangan mampu membeli kacamata K-ion Nano., menunjukkan bahwa ada yang menjawab sangat setuju berjumlah 20,3%, menjawab setuju 41%, yang menjawab netral 35,6%, yang menjawab tidak setuju 2,3 dan yang menjawab sangat tidak setuju berjumlah 0,9%. Hasil distribusi frekuensi untuk indikator yang kedua dengan pernyataan Harga kacamata K-ion Nano mampu bersaing dengan perusahaan lain, menunjukkan bahwa ada yang menjawab sangat setuju berjumlah 17,1%, menjawab setuju 53,6%, yang menjawab netral 26,6%, yang menjawab tidak setuju 2,7%. Hasil distribusi frekuensi untuk indikator yang ketiga dengan pernyataan Harga yang sesuai merupakan Faktor pendukung pengambilan keputusan untuk membeli kacamata K-ion Nano, menunjukkan bahwa ada yang menjawab sangat setuju berjumlah 17,1%, menjawab setuju 39,6%, yang menjawab netral 41,9% dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 1,4%. Hasil distribusi frekuensi untuk indikator keempat dengan pernyataan Harga Kacamata K-ion Nano sesuai dengan manfaat yang dirasakan, menunjukkan bahwa yang menjawab sangat setuju berjumlah 18%, yang menjawab setuju berjumlah 59,5%, yang menjawab netral berjumlah 21,6%, dan yang menjawab tidak setuju berjumlah 0,9%.

Hasil ini sejalan dengan hasil Juhari. (2015) yang menyatakan bahwa secara parsial dan simultan terdapat pengaruh signifikan dan positif antara harga terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk sepatu bola merek Adidas pada Toko-toko olahraga di Kota Pangkalpinang. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian Isty Jacklin Gerung, Jantje Sepang, Sjendry Loindong (2017) yang menyatakan bahwa Harga simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian mobil Nissan X-Trail pada PT. Wahana Wirawan Manado.

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis, maka pengujian dan pembahasan hipotesis yaitu Pengaruh kualitas

produk dan harga terhadap keputusan pembelian kacamata *K-Ion Nano* Distributor Palopo, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata *K-Ion Nano* Distributor Palopo. Sehingga hipotesis pertama diterima.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kacamata *K-Ion Nano* Distributor palopo. Sehingga hipotesis kedua **diterimah**.

#### **Saran**

Berdasarkan evaluasi dari keterbatasan yang ada atas hasil penelitian, beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan untuk peneliti selanjutnya, antara lain:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mendapatkan hasil yang maksimal diperlukan sampel yang lebih banyak.
2. Uji simultan sebagai bahan pertimbangan pada peneliti selanjutnya.
3. Pengumpulan data pada penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya sebatas penyebaran kuesioner saja tetapi dapat juga dilakukan dengan pengamatan, dokumentasi, observasi serta wawancara langsung ke objek penelitian.

Kehadiran peneliti pada saat responden melakukan pengisian kuesioner sangat ditekankan untuk memastikan bahwa responden mengerti maksud dari kuesioner yang akan diisi agar data yang diperoleh nantinya tidak bias dan sesuai dengan tujuan dan apa yang diharapkan dalam penelitian.

#### **DAFTAR RUJUKAN**

- Abadan, K. W., P, P. D., & Hasiolan, L. B. 2014. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Produk Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips Led (Studi Pada Konsumen Berlian Electrindo di Kabu Kabupaten Kudus).
- Aisyah. M. Risal. Muhammad, Kasran. 2019. Pengaruh Pengembangan Karir Dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan Pada Perusahaan Air Minum Tirta Mangkaluku Kota Palopo. *Jurnal Manajemen*, Hal : 17-24.
- Aldi, A. 2012. *Pengaruh Citra Merk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. Hal 21. Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta.
- Agustin, M. Y. 2016. Analisis Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Tridjaya Motor Dealer Resmi Motor Honda Cabang Girian – Bitung). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* , Volume 16 No. 03.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., Hesti, & Mayasari. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Volume 7, Nomor 3, September 2016 ISSN: 2086 – 5031. <http://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/manajemen/article/download/215/100/>.
- Amilia, S., & Nst, M. O. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
- Amron, A. 2018. Effects Of Product Quality, Price, And Brand Image On The Buying Decision Of City Car Product. *Archives of Business Research* , 6(4), 1-8. <https://journals.scholarpublishing.org/index.php/ABR/article/download/4374/2713>
- Andriati, C. 2016. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bata (Studi pada Konsumen Sepatu Bata Semarang).
- Assauri, Sofjan, 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-11. Penerbit PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Bachmid, A. F., Tumbel, A. L., & Rotinsulu, J. J. 2016. Analisis Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel 4g Lte Di Manado (Studi Kasus : Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Di Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal*



- Bahrudin, Moh. 2011. Multi Level Marketing (Mlm) Dalam Perspektif Hukum Islam. ASAS, Vol.3, No.1, Januari 2011.
- Brata, Barun, Hadi. Silvana, Husani. Hapzi, Ali. 2017. *The Influence of Quality Product, Price, Promotion, and Location to Product Purchase on NitchiAt PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. Saudi ournal of Business and Manajement Studies*, Vol.-2, ISSN.2415-6663, ISSN. 2415-6671, Hal: 433-445.
- Daryanto. 2012. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, Bandung.
- Dewi, M. P., Kardinal, & Megawati. (n.d.). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO F1 Plus di Grand Selluler PTC.
- Direct selling adalah Single Level Marketing dan Multi Level Marketing. Kuswara, Mengenal MLM Syari'ah dari Halal Haram, Kiat Berwirausaha, Sampai Dengan Pengelolaannya, Depok: QultumMedia, Cet-Ke 1, 2005, h.16. [http://eprints.walisongo.ac.id/1430/2/082311001\\_Bab1.pdf](http://eprints.walisongo.ac.id/1430/2/082311001_Bab1.pdf). Rabu, 27 November 2019 jam 09.12).
- Djoko Komara, *Foundation Pack ( Paket Membangun Pondasi Jaringan Usaha Yang Kokoh)*, Jakarta ; PT. K-System Indonesia, Cet. Ke-5, 2010, h. 91.
- Dokumen K-Link, *Buku Induk*, Perusahaan, 5.
- Dokumen K-Link, *Buku Induk*, perusahaan, 7.
- Duwi Priyatno. 2010. *Teknik Mudah Dan Cepat Melakukan Analisis Data Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Gava Media.
- Edwar, M., Agustin Diansari, R. A., & Fahmi Winawati, N. 2018. The Factors That Affecting the Product Purchasing Decision Through Online Shopping By Students of Surabaya State University. *International Journal of Educational Research Review*, 3(4), 54–64. <https://doi.org/10.24331/ijere.432350>
- Fure, H. 2013. Lokasi, Keberagaman Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya Terhadap Minat Beli Pada Pasar Tradisional Bersehati Calaca, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, *Jurusan manajemen Universitas Sam Ratulangi, Manado*.
- Gain, R., Herdinata, C., & Sienatra, K. B. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Vodkasoda Shirt. 2. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. , Volume 2.
- Gemala Dewi. 2005. *Hukum Perikatan Islam Indonesia*, Jakarta : Kencana, Cet Ke-2, hal. 187.
- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA* , Vol.5 No.2 Juni 2017, Hal. 2221 – 2229.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*, Edisi 5, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- \_\_\_\_\_, dan Hatan. 2012. Partial Least Square. Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan Program Smart PLS 2.0 M3. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- \_\_\_\_\_, 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 2.0. Semarang. Badan Penerbit – Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A. C., & Susanti, F. 2017. Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang.
- Hamid, Abdul. 2010. *Buku panduan skripsi. Edisi 1, FEB UIN Press Grafika Karya Utama*, Jakarta.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. 2018. Online Purchasing Decisions of College Students in Indonesia. *International Journal of Latest Engineering Research and Applications (IJLERA)* ,

- ISSN: 2455-7137 Volume – 03, Issue –10, October – 2018, hal – 05-15.  
[https://www.researchgate.net/profile/Dedy\\_Harahap/publication/328925668Online\\_Purchasing\\_Decisions\\_Of\\_College\\_Students\\_in\\_Indonesia/links/5beb751d4585150b2bb4ecb/Online-Perchasing-Decisions-Of-College-Students-in-Indonesia.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Dedy_Harahap/publication/328925668Online_Purchasing_Decisions_Of_College_Students_in_Indonesia/links/5beb751d4585150b2bb4ecb/Online-Perchasing-Decisions-Of-College-Students-in-Indonesia.pdf?origin=publication_detail). Search, 28 November, 2018; jam 20.44.
- Haryanto, Edy. 2013. Kualitas Layanan, Fasilitas dan Harga Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pengguna Jasa Layanan Pada Kantor Samsat Manado. *Jurnal Emba*. Issn Feb 2303-1174. Vol. 1 No. 3.
- Hasan, Ali. 2008. Marketing. Penerbit MedPress (Anggota IKAPI): Yogyakarta.
- \_\_\_\_\_, 2013. Marketing dan Kasus-kasus Pilihan, CAPS (Center for Academic Publishing Service), Yogyakarta.
- Hoyer, Wayne D. and Macinnis, Deborah J. 2010. *Consumer Behavior.5th edition*. USA: South Western Cengage Learning.
- Hsu, Y. dan Pham, H. 2015. *Pengaruh penetapan harga referensi terhadap niat pembelian pelanggan. Internasional Tinjauan Manajemen dan Penelitian Bisnis*. Vol. 4, Edisi 4, hal. 1156-1170.
- Ibid. h. 92.
- Imaningsih, E. S., & Rohman, s. 2018. The Model Of Product Quality, Promotion, Price, And Purchase Decisions. *Jurnal Ekonomi* , Volume XXIII, No. 02, Juli 2018: hal 260-271.  
<https://ecojoin.org/index.php/EJE/article/download/373/351>. Search, 28 November 2019; jam 20.42
- Indriani, I. A. 2016. Analysis The Factors Influence Consumer Buying Decision On Online Shopping Clothing For Consumer In Manado. *Jurnal EMBA* , Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 1166-1177.  
<https://media.neliti.com/media/publications/2989-EN-analysis-the-factors-influence-consumer-buying-decision-on-online-shopping-cloth.pdf>. Search, 28 November 2019; jam 20.45.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. 2016. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta). 12(1), 1–8.  
<http://ejournal.stiedewantara.ac.id/index.php/001/article/view/75>. Searc, 28 November 2019; jam 14.00.
- Jadhav, V., & Khanna, M. 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian online mahasiswa: A kualitatif analisis. *Jurnal Laporan Kualitatif*, 21 (1).
- Jauhari, S. 2013. Multi Level Marketing (MLM) dalam tinjauan islam. STIU Dirasat Al Hikmah, kopertais wilayah I Jakarta.  
<https://www.stiualhikmah.ac.id/index.php/artikel-ilmiah/95-multi-level-marketing-mlm-dalam-tinjauan-syariat-islam>. kamis, 07 november 2019; jam 14.00.
- Juhari. 2015. Analisis Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Sepatu Bola Merek Adidas (Studi Kasus: Konsumen Pada Toko-toko Olahraga di Kota Pangkalpinang, Provinsi Kepulauan Bangka Belitung). *Jurnal Bisnis Darmajaya* , Vol. 01. No.02.Juli 2015.
- Kodu, S. 2013. Harga, Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3 September 2013, Hal. 1251-1259.
- Kotler Philip and Kevin Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jilid Pertama dan Kedua. PT. Indeks : Jakarta.
- \_\_\_\_\_, dan Amstrong. 2012. *Marketing Mix. Bauran Pemasaran*. Digilib.unpas.ac.id, *Kajian Pustaka, Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.*
- \_\_\_\_\_, dan Keller. 2012. *Marketing Manajemen*. Edisi 14. Global Edision Pearson. Pembantu tukang. Hal. 184.

- \_\_\_\_\_. & Armstrong, G. 2012. *Prinsip pemasaran*. Edisi ke-14. New Jersey: Pearson - Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. and Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1, Erlanga. Jakarta.
- \_\_\_\_\_. dan Keller. 2012. *Pemasaran Manajemen* tanggal 14 ed. AS Amerika: Prentice Hall.
- \_\_\_\_\_. and Keller, K, L, 2012. *Marketing Management* 14th edition. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- \_\_\_\_\_. dan Armstrong, Garry. 2013. *Principle of Marketing*. Edisi 14 *Pearson Prentice Hall*, New Jersey.
- Luthfia Widha Emil, 2012. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang. Hal 19. Universitas Diponegoro. Semarang. <http://eprints.undip.ac.id/369281/LUTHFIA.pdf> akses 5 April 2013.
- \_\_\_\_\_. Nur Aini. Multi Level Marketing (MLM) Dalam Perspektif Syariah. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/4659/1/MLM\\_Syariah\\_B.Nur\\_Aini\\_1.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/4659/1/MLM_Syariah_B.Nur_Aini_1.pdf). akses Rabu, 27 November 2019; jam 11.35.
- Machfoedz. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Cetakan Pertama. Penerbit Unit & Percetakan Akademi.
- Manajemen Perusahaan YKPN. Yogyakarta.
- Marimin, Agus., Abdul Haris Romdhoni, dan Tira Nur Fitria. 2016. Bisnis Multi Level Marketing (MLM) Dalam Pandangan Islam. STIE-AAS Surakarta. [http://bisnis\\_multi\\_level\\_marketing\\_mlm\\_dalam\\_pandangan\\_i.pdf](http://bisnis_multi_level_marketing_mlm_dalam_pandangan_i.pdf). akses Rabu, 27 November 2019; jam 11.34.
- Marimin, Agus. *Et all*. 2016. Bisnis Multi Level Marketing (Mlm) Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* VOL. 02, NO. 02, JULI 2016. [https://www.academia.edu/34738200/Bisnis\\_Multi\\_Level\\_Marketing\\_MLM\\_Bisnis\\_Multi\\_Level\\_Marketing\\_Mlm\\_Dalam\\_Pandangan\\_Islam](https://www.academia.edu/34738200/Bisnis_Multi_Level_Marketing_MLM_Bisnis_Multi_Level_Marketing_Mlm_Dalam_Pandangan_Islam)
- Mundir. 2015. Analisis pengaruh harga, lokasi, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian.
- Muntaha, L. S., Djoko w, H., & Dewi, r. s. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Iklan Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Mandi Lux Cair (Studi kasus pada konsumen pengguna sabun mandi lux cair di swalayan Gelael Mall Ciputra Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Politic*, Hal. 1-10 <http://ejournals1.undip.ac.id/index.php/>.
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*. Bandung : Alfabeta.
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2013. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat.
- Pindi Kisata, *Why Not MLM-Sisi Lain MLM*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama Cet. Ke- 2, 2005, h. 14-15.
- Raharjo, D. K. 2018. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha N-Max Di Kota Sukoharjo.
- Rawung, D. R., Oroh, S. G., & Sumarauw, J. S. 2015. Analisis Kualitas Produk, Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Pada Pt. Sinar Galesong Pratama Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.3 No.3 Sept. 2015, Hal.1298-1308.
- Riyono, & Budiharja., G. E. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati. *Jurnal Stie Semarang*, VOL 8, NO 2, Edisi Juni 2016 (ISSN : 2252826).
- Rizal, F., Adam, M., & Ibrahim, M. 2017. Effect Of Price, Design And Location On Decision Of Purchase And Its Implication On Customer Satisfaction. *International Journal of Economics, Commerce and Management United Kingdom*, Vol. V, Issue 12, December 2017. <http://ijecm.co.uk/wp-content/uploads/2017/12/51220.pdf>.

- Search, 28 November 2019; jam 14.02.
- Sanusi, A. 2011, *Metodelogi Penelitian Bisnis*, Selamba Empat, Jakarta.
- Sagala, Christina, Destriani, M., Putri, U. K., & Kumar, S. 2014. Influence of Promotional Mix and Price on Customer Buying Decision toward Fast Food sector: A survey on University Students in Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications* , Volume 4, Issue 1, ISSN 2250-3153. Page: 17.
- Saladin (2012). *Dasar-dasar Pemasaran*. ahli bahasa agus Dharma, Jakarta. Erlangga.
- Subroto, B. 2011. *Pemasaran Industri (Business to Business Marketing)* Yogyakarta : CV.Andi Offset.
- Sudarno, Y., & Utomo, S. W. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Mpm Motor Madiun. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan* , Vol.3, No.1.
- Sugiyono. 2010. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2012. *Metode Penelitian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2013. *Metode Penelitian Manajemen, Cetakan Pertama*, Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Stanton, WY. *Et. All*. 2012. Cetakan ke-2. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Presindo.
- Starter Kit. *Marketing Plan*. PT. K-Link Nusantara.
- Subroto, B. 2011. *Pemasaran Industri (Business to Business Marketing)* Yogyakarta : CV.Andi Offset
- Sudarno, Y., & Utomo, S. W. 2014. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Mpm Motor Madiun. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan* , Vol.3, No.1.
- Sumarni dan Soeprihanto. 2010. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Jilid Pertama. Bandung: Remaja Posdakarya.
- Syofian Siregar. 2011. *Statistika Deskriptif Untuk Penelitian*. Jakarta: Rajawali Pers.
- \_\_\_\_\_, Fandi, Chandra.G. 2012. *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.
- Triwahyuni, N. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hp Oppo Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Un Pgri Kediri. Naning Triwahyuni FE – Manajemen | 12.1.02.02.0084.”
- Umar, Husein. 2001. *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.