



Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di Toserba Borma Cikutra

Devy Mawarnie¹, Dinda Marsya Fahira²

^{1,2}Universitas Widyatama, Bandung

¹devy.mawarnie@widyatama.ac.id, ²dindamarsyafahira@gmail.com

Info Artikel

Sejarah artikel:

Diterima 12 September 2022

Disetujui 20 Oktober 2022

Diterbitkan 25 November 2022

Kata kunci:

Toserba borma; Keputusan pembelian; Kualitas produk; Harga; Konsumen

Keywords :

Borma departemen store; Buying decisions; Product quality; Price; Consumer

ABSTRAK

Era zaman yang sedang berlangsung saat ini mendorong perubahan di Indonesia, serta peningkatan dan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Dengan ini untuk maraknya industri barang dan jasa. Perusahaan ritel harus mengetahui apa kebutuhan dan harapan konsumen agar dapat melakukan pembelian suatu produk. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Borma merupakan salah satu toko serba ada (Toserba) yang cukup besar, murah dan lengkap, karena harganya yang murah dan barang yang cukup lengkap. Maka tujuan penelitian ingin mengetahui pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toserba Borma Cikutra. Objek pada penelitian ini digunakan adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Toserba Borma dan Populasi tidak diketahui. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan aplikasi SPSS untuk mengolah data. Data yang digunakan adalah data primer melalui pengumpulan kuesioner, dan sampel yang diambil 97 pelanggan toserba Borma. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian.

ABSTRACT

The era that is currently underway is driving changes in Indonesia, as well as the increase and development of the business world, which is increasingly rapid. With this comes the rise of the goods and services industry. Retail companies must know what the needs and expectations of consumers are in order to allow them to purchase a product. This study aims to analyze the effect of product quality and price on purchasing decisions. Borma is a department store that is quite large, cheap, and complete because the price is cheap and the goods are quite complete. So the purpose of this research is to know the effect of product quality and price on consumer purchasing decisions at the Borma Cikutra department store. The object of this study is consumers who have made purchases at the Borma Department Store, and the population is unknown. The method used in this study uses multiple linear regression analysis with the SPSS application to process the data. The data used is primary data collected via questionnaires, with samples drawn from 97 Borma department store customers. The results of this study indicate that product quality and price have a significant effect on purchasing decisions.



©2022 Penulis. Diterbitkan oleh Program Studi Akuntansi, Institut Koperasi Indonesia. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC BY NC (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Era zaman yang sedang berlangsung saat ini mendorong perubahan di Indonesia, serta peningkatan dan perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Dengan ini untuk maraknya industri barang dan jasa, Perusahaan ritel harus mengetahui apa kebutuhan dan harapan konsumen agar dapat melakukan pembelian suatu produk. Upaya menjalin komunikasi dengan pelanggan sangat mendukung kesuksesan perusahaan dalam mengenai keputusan pembelian konsumen yang memenuhi kebutuhan yang diinginkan konsumen, menampilkan kualitas produk yang baik dan menambah jumlah perusahaan ritel di Indonesia sehingga konsumen tidak lagi bergantung pada satu perusahaan.

Dengan semakin banyaknya perusahaan ritel lainnya yang banyak dihadapi jika perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen, agar mencapai tujuan yang telah direncanakan. Peningkatan bisnis ritel di Bandung yang berdiri memicu para pelaku bisnis untuk menambah dan memperkuat bisnisnya untuk dapat berlomba pada bisnis ritel lainnya. Salah satu mempertahankan konsumen yaitu dengan mempertahankan kualitas produk yang mana menurut (Ali, 2019) Kualitas

produk yaitu susunan atau tingkatan pada sesuatu yang terdiri dari seluruh faktor yang melekat pada barang atau jasa, Maka produk tersebut memiliki kinerja untuk dipergunakan sesuai keinginan pelanggan pada produk tersebut. Kualitas produk adalah kelebihan produk yang dipromosikan oleh perusahaan berdasarkan kesesuaian terhadap selera pelanggan atau memiliki selera, keperluan serta kemampuan pelanggan. Sehingga tercapai atau tidak tercapai perspektif konsumen, bergantung pada kesanggupan perusahaan didalam merekomendasikan kualitas produk yang dinikmati oleh konsumen (Razak et al., 2019).

Menurut (Kotler et al., 2018) menjelaskan bahwa Dimensi Kualitas Produk dapat melalui delapan indikator yaitu Kinerja (*performance*), Fitur (*features*), Keandalan (*reability*), Kesesuaian (*conformance*), Daya Tahan (*durability*), Estetika/Keindahan (*aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*). Dalam mempertahankan perusahaan pada kompetisi bisnis agar memiliki kelebihan bersaing dalam suatu bisnis yaitu keputusan pembelian konsumen. Proses keputusan pembelian konsumen tidak mudah dipahami, ketika menunjuk suatu produk yang memiliki bentuk, corak, kategori dll. Beserta karakteristik yang tidak nyata, tarif pemasaran atau keutamaan merek. Ketentuan pemilihan pada produk tergantung dengan kegunaan serta kualitas yang disediakan merek tersebut. Sebagian besar pembeli, baik per kelompok atau individu, pasti mendapatkan langkah yang sama ketika menentukan produk mana yang akan dipilih. Salah satu sistem pemasaran yang digunakan perusahaan Toserba Borma Cikutra untuk memasarkan produknya adalah harga. Harga adalah suatu elemen kumpulan penjualan yang menghasilkan penghasilan, dan pada elemen lainnya melambangkan tarif. Sedangkan (Indrasari, 2019) berasumsi Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayar untuk produk, jumlah yang akan ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau memiliki dan menentukan barang maupun jasa. Menurut Hapsari et al (2020) tujuan ditetapkannya harga berikut ini sebagai strategi status quo untuk mencapai tujuan bisnis yang sukses, memperoleh keuntungan dari penjualan, mengembangkan produk dan memperluas tujuan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Mazuanda, 2018) terdapat empat Dimensi harga yaitu Daya saing harga, Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga dengan manfaat dan Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Meskipun harga digunakan sebagai alat untuk membantu penjualan, harga juga digunakan untuk menciptakan citra produk dalam jangka panjang. Harga harus dapat membujuk konsumen untuk bertindak dengan cara menguntungkan bagi perusahaan. Dengan harga yang berbeda tentunya perusahaan Toserba Borma Cikutra yang menetapkan harga yang paling terendah ataupun perusahaan yang menetapkan harga yang terendah atau perusahaan yang menetapkan harga yang tertinggi memiliki target harga tersendiri dan hal ini dapat memuaskan konsumen yang sensitif terhadap harga dengan nilai tambah positif. Selain harga, Kualitas produk juga menjadi bagian dari pemasaran bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing. Tidak semua perusahaan yang menjadikan kualitas sehingga mereka yang menggunakan kualitas sebagai alat strategis dapat memperoleh keunggulan atas pesaing mereka dengan menguasai pasar. Memiliki kualitas produk yang lebih lengkap serta melihat harga yang lebih murah yang ada di Toserba Borma Cikutra apa dapat membuat konsumen benar-benar memperhatikan Kualitas Produk dan Harga dalam memuaskan kebutuhan mereka.

Berdasarkan studi terdahulu yang dilakukan oleh (Meilina Boediono & sari Immanuel, 2018), (Ariella, 2018), (Suari et al., 2019), Nainggolan (2020), (Ernawati, 2019) menjelaskan bahwa Kualitas Produk terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan studi yang dilakukan (Farisi, 2018) terdapat variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh (Angreni & Lupie, 2021), dan (Maulidya et al., 2021) menyimpulkan adanya Variabel Harga terdapat pengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Sementara itu studi yang dilakukan (Mendur et al., 2021) bahwa variabel Harga terdapat pengaruh negatif dan tidak terjadinya signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut (Kurnianingsih & Sugiyanto, 2021) keputusan Pembelian adalah mengetahui opsi yang tampaknya untuk mengendalikan masalah tersebut atau mengevaluasi opsi secara sistematis dan objektif dengan umpan balik yang mengungkapkan kekuatan dan kelemahan setiap opsi. Sedangkan dalam Berkowiz dan Firmansyah (2018) menjelaskan keputusan pembelian yaitu fase yang dilalui konsumen ketika memilih produk atau layanan untuk dibeli. Menurut (Nasution & Ramadhan, 2019) indikator pada Keputusan Pembelian terdapat kebutuhan untuk membeli, pencarian informasi, evaluasi produk, dan Lakukan Pembelian Penelitian yang dilakukan oleh (Bi, 2021), (Hartono & Yani, 2019), (Suhardi et al., 2020) dan (Rozi & Khuzaini, 2021) menyimpulkan bahwa terkait variabel Kualitas Produk dan Harga terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan dari paparan di atas banyaknya permasalahan pada Toserba Borma Cikutra, maka penulis tertarik ingin meneliti apakah variabel Kualitas Produk dan Harga dapat mempengaruhi pelanggan dalam melakukan Keputusan Pembelian di Toserba Borma Cikutra.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, Jenis penelitian yang dipergunakan adalah Survei menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan pengambilan sampel populasi menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2019). Metode analisis deskriptif didasarkan pada pemberian gambaran tentang fakta, karakter dan dampak masing-masing variabel yang diteliti. Populasi dan Sampel adalah seluruh pelanggan yang pernah melakukan pembelian yang ada di Toserba Borma Cikutra. Dimana jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti. Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel adalah teknik random sampling atau disebut Accidental Sampling. Accidental/Random Sampling adalah untuk siapa saja yang pernah bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data atau orang yang dikenal peneliti, sehingga dapat dijadikan sampel dalam penelitian ini. Maka dalam memutuskan sampel yang nanti dipergunakan sebagai jumlah responden, penulis menentukan Rumus Lameslow untuk menjumlah sampel suatu populasi yang belum ditemukan dengan pasti. Dan didapatkan 97 responden yang pernah melakukan pembelian di Toserba Borma. Teknik pengumpulan data menggunakan sumber data primer yaitu kuesioner serta data sekunder adalah studi kepustakaan dan referensi penelitian sebelumnya. Metode analisis data tentang objek penelitian ini melalui sampel yang ditunjuk sebagai responden dapat dilihat berdasarkan Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi, Uji Signifikan dan Uji Hipotesis.

Hipotesis :

H1: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toserba Borma.

H2: Harga berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Toserba Borma

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas merupakan fasilitas yang menghitung seberapa akurat alat pengukur menajalankan perannya. Berikut adalah hasil tesnya :

Tabel 1 Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	1	0,689	0,197	Valid
	2	0,641	0,197	Valid
	3	0,759	0,197	Valid
	4	0,767	0,197	Valid
	5	0,763	0,197	Valid
	6	0,763	0,197	Valid
	7	0,756	0,197	Valid
Harga (X2)	1	0,778	0,197	Valid
	2	0,727	0,197	Valid
	3	0,730	0,197	Valid
	4	0,800	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,622	0,197	Valid
	2	0,780	0,197	Valid
	3	0,760	0,197	Valid
	4	0,767	0,197	Valid

Hasil olah data dari SPSS versi 25

Hasil penelitian yang dilakukan menggunakan SPSS 25 menunjukkan bahwa Variabel bebas yaitu Kualitas Produk, Harga dan Variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian dinyatakan Valid, dikarenakan terlihat tidak ada r hitung yang lebih rendah dari r tabel adalah 0,197. Artinya angka r hitung > r tabel, sehingga layak dapat dipergunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat pengukuran yang menggunakan dan menentukan konsisten tanggapan responden diperoleh dengan menghitung koefisien alpha menurut metode alpha cronbach's, hal ini dimaksudkan untuk memberikan hasil yang reliabel secara amati dan dapat mengurangi tingkat kesalahan pengukuran. Suatu variabel dikatakan reliabel apabila nilai alpha cronbach's $> 0,60$.

Tabel 2 Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Critical Value	Category
Product Quality (X1)	0,857	0,60	Reliable
Price (X2)	0,746	0,60	Reliable
Buying Decision (Y)	0,712	0,60	Reliable

Hasil olah data dari SPSS versi 25

Hasil dari penelitian tersebut yang dilakukan menyimpulkan adanya variabel Kualitas Produk (X1) sebesar 0,857 yang dapat dinyatakan Reliabel, variabel Harga (X2) sebesar 0,746 yang dinyatakan reliabel, dan Keputusan pembelian (Y) adalah 0,712 yang dapat terdaftar sebagai terpercaya. Maka kesimpulannya seluruh instrumen untuk semua variabel dinyatakan Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel pengganggu atau residual dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. model regresi dikatakan memenuhi asumsi normalitas apabila Asymp. Sig. (2-tailed) $> 0,05$.

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.99512562
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.038
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Hasil Data Olahan Spss 25

Menyimpulkan hasil pengecekan dilakukan dengan bantuan SPSS 25 terdapat nilai signifikan $0,200 > 0,5$ dan nilai residual dinyatakan persentase normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengambil adanya dan tidaknya korelasi antar variabel bebas. Model regresi dapat dinyatakan lolos sebagai Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan VIF, Jika nilai VIF < 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ sehingga tidak adanya multikolinearitas.

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Model	Colliearity Statistics	
	Tolerance	VIF
0 (Constant)		
X1	.694	1.440
X2	.694	1.440

Sumber: Data Olahan Spss 25

Dengan hasil pengujian dinyatakan nilai korelasi dengan Variabel bebas adalah Kualitas Produk dan Harga memiliki nilai output VIF yang serupa yaitu sebesar $1.440 < 10$ sedangkan nilai output tolerance tiap-tiap variabel juga dua angka yang sama yaitu $0.694 > 0,1$. Jadi kesimpulannya adalah model regresi pada penelitian tersebut belum terjadinya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yang dilakukan akan menaksir apakah suatu model regresi terjadi perbedaan versi dari suatu residu pandangan ke pandangan lain. Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat apabila nilai signifikan $\geq 0,05$ maka H_0 diterima, yang berarti belum adanya masalah heteroskedastisitas, dan apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak yang artinya ada masalah heteroskedastisitas.

Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.729	1.117		1.548	.125
Kualitas Produk (X1)	-.017	.042	-.049	-.395	.694
Harga (X2)	.018	.068	.033	.271	.787

Hasil Olahan data dari Spss 25

Menurut hasil pengujian heteroskedastisitas tidak terlihat adanya variabel independen yang signifikan secara data memiliki variabel dependen. Nilai keseluruhan Kualitas Produk adalah 0.694, dan nilai total Harga adalah 0.787 yang berarti kedua variabel tersebut dua bahwa nilai signifikan $\geq 0,05$, Kesimpulan dari hasil tersebut bahwa model regresi tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi menentukan serta melihat apakah suatu model regresi terdapat korelasi kesalahan pengganggu ketika periode tertentu menggunakan periode pengganggu sebelumnya. Apabila ada korelasi maka contoh tersebut memiliki masalah autokorelasi, dan model regresi yang baik artinya model yang independen berasal autokorelasi.

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.529 ^a	.280	.265	2.016	1.987

Hasil Olahan Data dari Spss 25

Hasil pengujian nilai DW hitung sebanyak 1.987. dan tabel DW dengan jumlah variabel bebas (k) = 2 sedangkan jumlah observasi (n) = 97, terdapat nilai batas bawah (DL) = 1.6275 dan batas bawah (DU) = 1.7116 sehingga nilai DW berada diantara batas Du dan 4 -Du (1.7116 < 1.987 < 2,2884) sebagai akibatnya hal tersebut bebas dari Autokorelasi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan buat memahami terdapat atau tidaknya pengaruh dari variabel Kualitas Produk (X1) serta Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada pelanggan Toserba Borma cabang cikutra

Tabel 7 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	T	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.114	1.679		2.450	.016
Kualitas Produk (X1)	.153	.055	.247	2.775	.007
Harga (X2)	.473	.089	.472	5.291	.000
Adjusted R Square	.380				
F-statistic	28.748				
Prob(F-statistic)	0.000000				

Sumber: Data Olahan Spss 25

Dari tabel di atas maka dapat dilihat persamaan yaitu:

$$Y = 4.114 + 0,153 + 0,473 \quad (1)$$

Berdasarkan tabel tabel diatas menunjukkan sebesar 0,380 hal ini menyatakan hubungan antara variabel independen dan dependen berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Dan sedangkan Uji F Kualitas Produk dan Harga dengan nilai sebesar 28.748 yang menunjukkan hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. dan maka itu, bisa menyimpulkan adanya model terbentuk dapat diterima. Nilai yang diperoleh untuk variabel Kualitas Produk sebesar 2.775 dan koefisien regresi (beta) sekitar 0,247 dengan signifikansi 5%. maka disimpulkan adanya Kualitas Produk berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu, H1 diterima. Kualitas produk yang bagus dapat meyakinkan pelanggan dalam melakukan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan adanya penelitian (Meilina Boediono & sari Immanuel, 2018), (Ariella, 2018), (Suari et al., 2019), (Ernawati, 2019). Terdapat variabel Harga nilai sekitar 5.291 dan koefisien regresi (beta) sebanyak 0,472 pada signifikan 5%. Maka disimpulkan bahwa Harga berpengaruh positif dan Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan itu adanya pemilihan harga yang lebih murah, dapat mempertahankan keputusan pembelian. Hasil penelitian sejalan dengan oleh (Angreni & Lupie, 2021), dan (Maulidya et al., 2021).

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini relevan dengan teori pemasaran khususnya berkaitan dengan keputusan pembelian. Kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan perlu mendapat perhatian lebih dari toserba atau perusahaan ritel untuk meyakinkan konsumen agar melakukan pembelian. Kekuatan pemasaran yang didukung oleh target pemasaran yang tepat akan berdampak besar terhadap keputusan pembelian dengan pada peningkatan penjualan. Selain itu memperbarui Kualitas Produk dan selalu memperhatikan kepuasan pelanggan akan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini terbatas pada pengamatan yang variabel singkat menggunakan seluruhnya sampel yang kecil yaitu 97 sampel. Dalam penelitian selanjutnya akan dipergunakan di sampel yang lebih besar dan diperkaya dengan menggunakan variabel ataupun metode lain yang belum dieksplorasi dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H. (2019). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/Sb, v05i09>.
- Angreni, T., & Lupie, D. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Pakaian Dalam Pria PT. Colorindo Internusa di Carrefour Tangcity Mall. *ECo-Buss*, 3(2), 73–80.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 216–221.
- Bi, F. P. (2021). *Pengaruh Lokasi dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Konsumen Toko Rempah-rempah ANDA di Solok)*. Universitas Andalas.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen (Vol. 7, Issue 1)*.
- Farisi, S. (2018). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*.
- Hartono, S., & Yani, B. A. (2019). Pengaruh Harga, Keragaman Produk dan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk pada PT. Index Sukoharjo. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan kepuasan pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan*. Unitomo Press.

- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson Harlow.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Nestle Indonesia. *Proceedings Universitas Pamulang*, 1(1).
- Maulidya, E., Zahra, S., & Suhamah, A. (2021). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kayu pada CV. Harapan Jaya III Kasemen Kota Serang. *National Conference on Applied Business, Education, & Technology (NCABET)*, 1(1), 598–608.
- Mazuanda, D. (2018). *Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Vearst Jeans Bandung (Survey pada pengunjung Distro Vearst Jeans Bandung)*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.
- Meilina Boediono, S. C., & sari Immanuel, D. M. (2018). Pengaruh kualitas produk dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian konsumen Sealantwax. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(1).
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1077–1086.
- Nasution, A. P., & Ramadhan, D. A. (2019). Effect of Competitive Prices, Completeness of Products, and Locations on Consumer Purchasing Decisions at Metro Electronics & Furniture Rantauprapat. *Completeness of Products, and Locations on Consumer Purchasing Decisions at Metro Electronics & Furniture Rantauprapat (July 1, 2019)*.
- Razak, I., Nirwanto, N., & Triatmanto, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(2), 1–14.
- Rozi, I. A., & Khuzaini, K. (2021). Pengaruh harga, keragaman produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian di Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(5).
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26–33.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suhardi, Y., Syachroni, A., Burda, A., & Darmawan, A. (2020). Pengaruh Keragaman Produk, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal STEI Ekonomi*, 29(02), 17–30.