

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS LAYANAN DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SPAREPART DI TOKO ANGGIPART

Anggi Fatur Rohman¹⁾, Oktaviani Permatasari²⁾, Trijadi Herdajanto³⁾

¹⁻³Manajemen, Ekonomi, Universitas Mayjen Sungkono

*Email : oktaviani_permatasari@fe.unimas.ac.id

ABSTRACT

In this era of globalization, competition is not only limited locally (certain areas) and nationally, but globally, this has resulted in more and more variables that can affect the success of a business. Businesses will progress when they have many buyers. A buyer will also choose where he will decide to buy goods. This study aims to determine how the influence of product quality, service quality, and price on the decision to purchase spare parts at Anggipart Stores either partially or simultaneously. This study uses respondents with the subject of shop customers and produces 100 respondents for research. Methods of data collection in this study using the method of documentation and distribution of questionnaires. The analytical method uses descriptive statistical analysis methods and analytical techniques use multiple linear regression models with SPSS tools. The results of this study indicate that partially the variables of product quality, service quality, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions. While simultaneously the variables of product quality, service quality, and price together have a positive and significant effect on purchasing decisions. The dominant variable in this study is product quality.

Keywords : *Product quality, service quality, price, purchase decision*

ABSTRAK

Era globalisasi ini, persaingan tidak hanya sebatas secara lokal (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global, hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Usaha akan semakin maju ketika memiliki banyak pembeli. Seorang pembeli juga akan memilih dimana dia akan memutuskan untuk membeli barang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga kepada keputusan pembelian sparepart di Toko Anggipart baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan responden dengan subjek pelanggan toko dan menghasilkan 100 responden untuk dilakukan penelitian. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dan pembagian kuesioner. Metode analisis menggunakan metode analisis statistik deskriptif dan teknik analisis menggunakan model regresi linear berganda dengan alat bantu SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara bersama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel dominan pada penelitian ini adalah kualitas produk.

Kata Kunci : Kualitas produk, kualitas layanan, harga, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Keberhasilan dan kegagalan suatu usaha atau bisnis yang merupakan kenyataan yang dapat dialami oleh suatu usaha. Dunia usaha berisi dengan persaingan, peluang, dan tantangan yang dapat menyebabkan naik turunnya suatu. Sudah seharusnya seorang usahawan jeli dalam melihat suatu peluang dan memanfaatkannya, karena dunia usaha yang penuh tantangan tidak selalu akan berakhir dengan membawa suatu kesuksesan. Era globalisasi ini, persaingan tidak

hanya sebatas secara lokal (daerah tertentu) dan nasional saja, namun sudah secara global, hal ini mengakibatkan semakin banyak variabel-variabel yang dapat mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis. Usaha akan semakin maju ketika memiliki banyak pembeli. Seorang pembeli juga akan memilih dimana dia akan memutuskan untuk membeli barang.

Toko Anggipart adalah toko yang menjual berbagai macam sparepart motor dan variasi baik secara *online* maupun *offline* yang berdiri sejak 2020. Akan tetapi Toko Anggipart sudah memasuki dunia pasar global dengan cara jual beli secara *online* melalui aplikasi *facebook* dan *instagram* sejak tahun 2018 dan *shopee* sejak tahun 2019. Toko *offline* Anggipart terletak di Dusun Sumolawang RT 001 RW 010 Desa Sumolawang Kecamatan Puri Kabupaten Mojokerto. Permasalahan yang timbul yaitu keputusan pembeli di TokoAnggi Part dipengaruhi oleh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga. Permasalahan dari segi kualitas produk yang ditawarkan oleh Toko AnggiPart yaitu belum menyediakan barang dengan kualitas bagus dengan harga yang terjangkau untuk konsumen menengah ke bawah sehingga terkadang ada ketidakcocokan kualitas dengan konsumen sehingga tidak jadi beli karena kualitas belum terjangkau untuk kalangan tertentu. Toko AnggiPart dalam hal pelayanan juga memiliki permasalahan terkait dengan belum bisa memberikan layanan secara maksimal karena Toko Anggipart hanya memiliki satu karyawan sehingga terkadang pas karyawan ambil barang di gudang *owner* harus melayani konsumen *offline* atau *online* sendiri dan terjadi ketidakmaksimalan. Mengenai permasalahan harga yaitu TokoAnggipart belum bisa memberikan harga termurah untuk konsumen maupun bengkel di lingkungan sekitar toko Anggipart dan belum bisa pesan barang secara langsung ke importir atau pabrik karena Toko Anggipart belum memiliki CV/PT secara resmi sehingga harus melalui tangan kedua/sales sedangkan disana harus ada syarat-syarat tertentu untuk pengambilan barang kepusat.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada Toko Anggipart maka alasan penulis mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Produk Sparepart di Toko Anggipart”** untuk mengetahui dan meneliti lebih mendalam apakah variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembeli produk.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 2250 orang, setelah dihitung menggunakan Rumus Slovin menurut Sugiyono 2011 didapatkan

sampel sebanyak 100 sampel. Variabel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan landasan teori yaitu variabel Kualitas Produk (X1), variabel Kualitas Layanan (X2), variabel Harga (X3), dan variabel Keputusan Pembelian (Y). Instrumen penelitian dilakukan melalui : Wawancara, yaitu melakukan wawancara dengan karyawan Anggipart, yang kedua Angket, yaitu melakukan penyebaran angket pada pelanggan yang datang ke toko Anggipart, dimana angket tersebut memiliki 5 bobot opsi, diantaranya : sangat setuju dengan bobot 5, setuju dengan bobot 4, kurang setuju dengan bobot 3, tidak setuju dengan bobot 2 dan sangat tidak setuju dengan bobot 1. Sedangkan analisis datanya menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, guna mengetahui uji t dan uji F, serta persamaan regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Analisis Persepsi Responden Kualitas Produk (X1)

Tanggapan responden terkait dengan kualitas produk menunjukkan penilaian yang sangat baik atas kualitas produk yang ditawarkan oleh toko Anggipart. Rata-rata skor angka jawaban variabel kualitas produk diperoleh sebesar 351 yang berada pada interval lebih dari 150 yang berarti masuk ke dalam kategori “sangat baik”. Hal ini menunjukkan bahwa toko Anggipart telah memberikan produk dengan kualitas baik menurut pelanggannya.

Analisis Persepsi Responden Kualitas Layanan (X2)

Tanggapan responden terkait dengan kualitas layanan menunjukkan penilaian yang sangat baik atas kualitas layanan yang ditawarkan oleh toko Anggipart. Rata-rata skor angka jawaban variabel kualitas layanan diperoleh sebesar 352 yang berada pada interval lebih dari 150 yang berarti masuk ke dalam kategori “sangat baik”. Hal ini menunjukkan bahwa toko Anggipart telah memberikan yang sangat baik bagi pelanggannya.

Analisis Persepsi Harga (X3)

tanggapan responden terkait dengan harga menunjukkan penilaian yang sangat baik atas harga yang ditawarkan oleh toko Anggipart. Rata-rata skor angka jawaban variabel harga diperoleh sebesar 359 yang berada pada interval lebih dari 150 yang berarti masuk ke dalam kategori “sangat baik”. Hal ini menunjukkan bahwa toko Anggipart telah memberikan yang cukup efisien bagi pelanggannya.

Analisis Keputusan Pembelian (Y)

Tanggapan responden terkait dengan keputusan pembelian menunjukkan penilaian yang

sangat baik atas keputusan pembelian yang dilakukan untuk toko Anggipart. Rata-rata skor angka jawaban variabel harga diperoleh sebesar 359 yang berada pada interval lebih dari 150 yang berarti masuk ke dalam kategori “sangat baik”. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan toko Anggipart memiliki keputusan pembelian yang cukup baik.

Uji Validitas

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka hasil pengujian dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4. 8 Uji Validitas

Variabel	Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1	,325	0,197	Valid
Kualitas Layanan (X2)	X2	,357	0,197	Valid
Harga (X3)	X3	,407	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	,447	0,197	Valid

Sumber: data diolah penulis, 2023

Berdasarkan pada tabel diatas, diketahui bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel ini dinyatakan valid,yang ditunjukkan dengan nilai r_{hitung} > nilai r_{tabel} = 0,361 sehingga semua item dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Adapun hasil pengujian reliabilitas dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 9 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	,576	Reliabel
Kualitas Langganan (X2)	,551	Reliabel
Harga (X3)	,513	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	,483	Reliabel

Sumber: data diolah penulis, 2023

Berdasarkan pada tabel hasil uji reliabilitas diatas, diketahui bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel, sehingga semua variabel layak digunakan untuk menjadi alat ukur instrumen kuesioner dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi linear berganda yang dilakukan dengan menggunakan instrumen pengukuran SPSS versi 22 adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.146	2.172		3.291	.001
X1	.208	.086	.229	2.423	.017
X2	.193	.088	.212	2.194	.031
X3	.197	.098	.197	2.008	.047

a. Dependent Variable: Y

Sumber: data diolah penulis, 2023

Berdasarkan tabel diatas, hasil regresi linear berganda diatas dengan menggunakan instrumen pengukuran SPSS versi 22, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7,146 + 0,208X_1 + 0,193X_2 + 0,197X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda dapat dianalisis bahwa pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan harga terhadap keputusan pembelian adalah positif, artinya bahwa jika semakin ditingkatkan kualitas produk, kualitas layanan, dan penetapan harga yang sesuai maka akan mempengaruhi tingginya keputusan pembelian sparepart di toko Anggipart. Koefisien Determinasi (R^2).

Pembahasan

1. H1: Kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian di Toko Anggipart

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel kualitas produk bernilai positif dengan nilai t-hitung $2,423 > 1,984$, dan nilai signifikansi sebesar $0,017 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart di toko Anggipart. Sehingga hipotesis penelitian diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Akrim (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk berkualitas tinggi cenderung memberikan kepuasan yang lebih tinggi kepada pelanggan. Kepuasan ini akan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain atau bahkan membelinya kembali di masa depan. Kualitas yang konsisten dan tinggi menciptakan kepercayaan antara perusahaan dan konsumen. Ketika pelanggan yakin bahwa

produk yang dibeli berkualitas baik, mereka merasa lebih nyaman untuk mengambil keputusan pembelian. Selain itu, Kualitas produk berkontribusi pada membangun reputasi perusahaan. Jika produk dikenal karena kualitasnya yang baik, ini bisa menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

2. H2: Kualitas layanan berpengaruh pada keputusan pembelian di Toko Anggipart

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel kualitas layanan bernilai positif dengan nilai t -hitung $2,194 > 1,984$, dan nilai signifikansi sebesar $0,020 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart di toko Anggipart. Sehingga hipotesis penelitian diterima.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Anggipart yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Layanan yang baik menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Pengalaman ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli lagi di masa depan. Layanan yang responsif, ramah, dan membantu membangun kepercayaan dengan pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tinggi cenderung mendorong mereka untuk merekomendasikan produk atau layanan perusahaan kepada orang lain. Kualitas layanan yang unggul dapat menjadi sumber diferensiasi dalam pasar yang kompetitif. Saat produk dari beberapa perusahaan serupa, kualitas layanan yang lebih baik dapat menjadi faktor penentu yang membuat pelanggan memilih satu perusahaan daripada yang lain. Selain itu, Layanan yang baik berarti perusahaan lebih mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyediakan solusi yang lebih tepat dan relevan, yang pada gilirannya meningkatkan peluang penjualan.

3. H3: Harga berpengaruh pada keputusan pembelian di Toko Anggipart

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel harga bernilai positif dengan nilai t -hitung $2,008 > 1,984$, dan nilai signifikansi sebesar $0,047 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart di toko Anggipart. Sehingga hipotesis penelitian diterima.

Penelitian ini mendukung penelitian Sudarso (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pelanggan akan mempertimbangkan harga produk atau layanan dengan membandingkannya dengan kemampuan finansial mereka. Jika harga terlalu tinggi, pelanggan mungkin memilih untuk mencari alternatif yang lebih terjangkau. Harga mencerminkan persepsi nilai dari produk atau layanan tersebut. Konsumen akan mengevaluasi apakah harga yang diminta sebanding dengan

manfaat dan kualitas produk yang ditawarkan. Produk dengan harga yang tinggi sering kali diasumsikan memiliki nilai lebih tinggi. Jika konsumen merasa harga yang diminta sesuai dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung lebih puas dengan pembelian mereka. Kepuasan pelanggan yang tinggi dapat berdampak positif pada loyalitas dan pengulangan pembelian.

4. H4: Kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh simultan pada keputusan pembelian di Toko Anggipart

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara simultan bernilai positif dengan nilai t -hitung $2,008 > 2,052$, dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sparepart di toko Anggipart. Sehingga hipotesis penelitian diterima.

Penelitian ini mendukung penelitian Firmansyah (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk, kualitas layanan, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik di Toko Anggipart akan menciptakan citra positif tentang produk yang dijual. Pelanggan cenderung memilih produk yang berkualitas tinggi karena memberikan kepuasan dan nilai lebih. Jika Toko Anggipart menawarkan produk dengan kualitas yang konsisten dan unggul, pelanggan akan cenderung lebih puas dan mungkin akan kembali membeli produk lain di masa depan. Kualitas layanan yang baik di Toko Anggipart sangat penting dalam menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan. Layanan yang responsif, ramah, dan membantu akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tim layanan yang berkompeten dan berpengetahuan dapat membantu pelanggan dalam menemukan produk yang tepat, memberikan solusi atas pertanyaan atau masalah, dan meningkatkan persepsi positif tentang Toko Anggipart secara keseluruhan. Harga produk di Toko Anggipart juga akan berpengaruh pada keputusan pembelian. Harga yang wajar dan kompetitif akan menarik perhatian pelanggan potensial. Jika pelanggan merasa harga yang diminta sepadan dengan kualitas produk dan layanan yang mereka terima, mereka lebih mungkin untuk melakukan pembelian. Diskon atau penawaran khusus juga dapat menjadi faktor tambahan yang mempengaruhi keputusan pembelian. Interaksi ketiga faktor ini dapat menjadi hal yang kompleks dalam keputusan pembelian. Misalnya, meskipun harga yang lebih rendah dapat menarik perhatian pelanggan, kualitas produk dan layanan yang buruk dapat mengurangi minat pembelian dalam jangka panjang. Sebaliknya, jika kualitas produk dan layanan sangat baik, pelanggan mungkin bersedia membayar harga yang lebih tinggi.

5. H5: Kualitas kualitas produk berpengaruh dominan pada keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, Dimana variabel kualitas produk (X1) memiliki nilai koefisien deta paling jauh dari angka 0 dengan nilai sebesar 0,208 sehingga kualitas produk (X1) merupakan variabel yang paling dominan diantara semua variabel yang diuji. Maka, hipotesis dalam penelitian ini diterima.

Kualitas produk adalah salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Ini telah menjadi dasar dalam teori pemasaran selama beberapa dekade. Kualitas produk yang baik cenderung memuaskan pelanggan lebih banyak karena produk tersebut berfungsi sesuai dengan harapan mereka. Sebaliknya, produk berkualitas rendah dapat menyebabkan ketidakpuasan dan kekecewaan yang berujung pada tingkat kepuasan yang rendah. Kualitas produk yang konsisten dan baik membangun reputasi merek yang positif. Merek yang dikenal memiliki kualitas produk yang handal akan lebih dipercaya dan lebih diinginkan oleh konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh disiplin kerja, lingkungan kerja terhadap kinerja karyawan dengan kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada Toko Anggipart, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : 1). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Anggipart. 2). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Anggipart. 3). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Anggipart. 4). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas layanan, dan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di toko Anggipart.

Berdasarkan simpulan yang telah dilakukan maka adapun saran yang dapat dikemukakan sebagai berikut : 1). Manajemen/ Owner Toko Anggipart sebaiknya lebih meningkatkan kualitas produk dan menetapkan harga dengan tepat karena kualitas produk dan harga menjadi tolak ukur konsumen dalam memutuskan untuk melakukan pembelian. 2). Bagi peneliti selanjutnya agar melakukan penelitian dengan variabel independen lain sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- A. S., & Darmawan, M. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Janji Jiwa Cofee Citra Raya. *PAPATUNG*, 4, 24-32.
- D. E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7, 17-31.
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh Kualitas, Kualitas Layanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Kober Mie Setan di Kota Malang. *Management and Business Reviess*, 116-123.
- Gunarsih, S. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya BuyungonAmurang. *Productivity*, 2, 69-72.
- I., N., D. S., & H. W. (2021). Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Cipondoh. *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 4, 43-54.
- I., O., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akutansi*, 2, 64-75.
- I., P., A. S., & F. F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal Of Bussines and Economic Research (JBE)*, 1.
- Lubis, A. A. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Surat Kabar Pada Pt. Suara Barisan Hijau Harian Orbit Medan. *Jurnal Ilmiah dan Manajemen Bisnis*, 16.
- Melati, R. S. (2020). Pengaruh Harga Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian Case Handphone Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Surabaya). *urnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1, 165-173.
- Noor Maulana, M. I. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Perfoma : Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, 5, 512-521.
- Novia, M. A., B. S., & I. I. (2020). Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Tata Kelola*, 7, 201-212.
- Nur Irawan, M. R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Satria Nusantara Jaya. *Jurnal Ekonika*, 5, 140-156.
- Purwati, A. A., Siahaan, J. J., & Z. H. (2019). Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembeliann di Toko Rumah Pekanbaru. *Ekonomi KIAM*, 30, 20-28.
- Puspita, C. M., & A. B. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9, 268-275.

- S. M. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pizza HUT. 2, 10-22.
- Sari, D. Y., W. H., & Kuswandi. (n.d.). Pengaruh Iklan, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pembelian Honda Scoopy di Surabaya Selatan. 1-11.
- Sari, R. M., & P. P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akutansi)*, 5, 1171-1184.
- Yanuar, N. D., & H. H. (2020). Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14, 51-60.