



## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian UPVC pada CV. Sekar Tama Contruction di Tangerang Selatan Selatan

Indriana Sukma<sup>1\*</sup>, Budi Syamtoro<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

\*Corresponding author: sukmaind1204@gmail.com

### ARTICLE INFO

#### Article History:

Diterima : Februari 2024

Disetujui : Maret 2024

Diterbitkan : April 2025

#### Keywords:

Product Quality, Price, Purchase Decision

### ABSTRACT

*The purpose of this research is to determine the influence of product quality and price on uPVC purchasing decisions at CV. Sekar Tama Construction. The method used is a quantitative descriptive method with an associative approach. The sampling technique used was probability sampling, and used Slovin's theory in the sample preparation process. Data analysis techniques include regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. Based on the regression equation  $Y=6.879+0.322X_1+0.308X_2$ , the research results show that product quality ( $X_1$ ) and price ( $X_2$ ) have a positive and significant effect on purchasing decisions ( $Y$ ). The simultaneous effect of 66.8 is caused by the coefficient of determination. After carrying out a partial test, the results obtained were that at a significance level of  $0.000 < 0.05$ , with a Tcount value of  $9.743 > Ttable 1.988$ , to reject  $H_0$  and accept  $H_1$ , this shows that product quality influences consumer purchasing decisions at CV. Sekar Tama Construction. Price shows a calculated t value of  $11.449 > t table 1.988$  with a significance of  $0.000 < 0.05$  indicating that price influences purchasing decisions at CV. Sekar Tama Construction until  $H_0$  is rejected and  $H_2$  is accepted. Hypothesis testing obtained a value of Fcount 76.645 > Ftable 3.11 so that it rejected  $H_0$  and accepted  $H_a$ . This shows that at CV. Sekar Tama Construction, Product Quality ( $X_1$ ) and Price ( $X_2$ ) have the same influence on purchasing decisions. Thus, the third hypothesis is accepted.*

#### Kata Kunci:

Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

### ABSTRAK

Tujuan pada penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian uPVC pada CV. Sekar Tama Contruction. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan probability sampling, dan menggunakan teori Slovin dalam proses penyiapan sampel. Teknik analisis data meliputi analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Berdasarkan persamaan regresi  $Y=6,879+0,322X_1+0,308X_2$ , hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Pengaruh simultan sebesar 66,8 disebabkan oleh koefisien determinasi. Setelah dilakukan uji parsial diperoleh hasil bahwa pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , dengan nilai Thitung 9,743 > Ttabel 1,988, hingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_1$ , hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di CV. Sekar Tama Contruction. Harga menunjukkan nilai t hitung sebesar 11,449 > t tabel 1,988 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di CV. Sekar Tama Contruction hingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Uji hipotesis diperoleh nilai Fhitung 76,645 > Ftabel 3,11 sehingga menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini menunjukkan bahwa pada CV. Sekar Tama Contruction, Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima.



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2025 by author

## PENDAHULUAN

Lingkungan bisnis di era globalisasi terus berkembang pesat, yang berimplikasi pada semakin sengitnya persaingan antar pelaku usaha dalam pasar barang dan jasa. Dalam hal ini, dunia bisnis harus menghadapi tantangan dalam menjaga kepuasan pelanggan melalui produk berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Konsumen kini semakin selektif dalam memilih produk, yang membuat perusahaan harus dapat memahami dengan baik kebutuhan dan keinginan pelanggan dalam lingkungan pasar yang sangat kompetitif. Salah satu sektor yang menjadi bagian dari persaingan ini adalah industri kusen pintu dan jendela, yang tidak hanya menuntut kualitas, tetapi juga inovasi yang berkelanjutan untuk tetap relevan di pasar.

Industri kusen pintu dan jendela, khususnya yang berbahan dasar uPVC (Unplasticized Polyvinyl Chloride), telah berkembang menjadi salah satu sektor yang semakin kompetitif. Pintu dan jendela adalah komponen penting dari sebuah bangunan, baik itu rumah, apartemen, ataupun gedung komersial. Oleh karena itu, kualitas dan daya tahan produk menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian. Di sisi lain, harga juga memainkan peran yang tidak kalah penting. Ketika harga terlalu tinggi, konsumen cenderung beralih ke alternatif yang lebih murah meskipun kualitasnya mungkin sedikit lebih rendah. Sebaliknya, produk dengan harga yang sangat murah tetapi tidak memiliki kualitas yang cukup dapat merusak reputasi perusahaan dan membuat konsumen enggan melakukan pembelian.

Seiring dengan meningkatnya permintaan pasar untuk kusen pintu dan jendela berkualitas, banyak perusahaan yang berupaya mengembangkan produk yang dapat memenuhi harapan pelanggan, baik dari segi desain, daya tahan, dan tentunya harga. Salah satu perusahaan yang beroperasi di sektor ini adalah CV. Sekar Tama Construction, yang memproduksi kusen pintu dan jendela berbahan uPVC. Dalam upaya untuk bersaing di pasar, perusahaan ini harus terus menerapkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki serta terus meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi harapan konsumen.

Bahan dasar uPVC (Unplasticized Polyvinyl Chloride) adalah salah satu jenis plastik yang diproses untuk mengurangi plastisitasnya, membuatnya lebih keras dan tahan lama dibandingkan dengan PVC biasa. Produk yang terbuat dari uPVC seperti kusen pintu dan jendela menjadi pilihan banyak orang karena keunggulannya yang tahan terhadap cuaca ekstrem, rayap, serta bahan kimia tertentu. Meskipun demikian, produk berbahan uPVC juga memiliki kekurangan, seperti kemungkinan pecah atau retak jika terkena suhu ekstrem, dan kesulitan dalam perawatan serta perbaikan jika terjadi kerusakan.

Darai data perusahaan menunjukkan rincian produk kusen uPVC yang diproduksi oleh CV. Sekar Tama Construction, di mana terdapat informasi tentang jenis produk, kemasan, ketahanan terhadap rayap, serta kelemahan dari komponen produk tersebut. Misalnya, pada produk pintu lipat, meskipun tahan terhadap rayap, kelemahan yang ditemukan adalah roda yang mudah rusak. Begitu pula pada produk jendela sliding yang rawan bocor, atau pintu sliding yang mudah macet. Meskipun produk tersebut dikemas dengan bubble wrap dan kardus yang memberi perlindungan terhadap rayap, perusahaan perlu melakukan perbaikan pada komponen mekanisnya agar dapat meningkatkan kualitas produk secara keseluruhan.

Selain itu, kualitas produk juga sangat dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan, yang dapat mempengaruhi biaya produksi dan akhirnya harga jual. Dalam hal ini, perubahan harga bahan baku atau kenaikan biaya produksi akan berimbas pada harga jual produk. Tabel 1.3 memperlihatkan perbandingan harga produk kusen uPVC antara CV. Sekar Tama Construction dengan pesaingnya, Indo Jaya uPVC. Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa harga produk CV. Sekar Tama Construction cenderung lebih mahal dibandingkan pesaingnya. Faktor utama yang memengaruhi harga ini adalah biaya produksi yang lebih tinggi, terutama jika bahan baku utama seperti profile uPVC dan aksesoris mengalami kenaikan harga. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan untuk bersaing, terutama ketika target pasar

mereka adalah konsumen kelas menengah yang menginginkan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau.

Data penjualan kusen uPVC dari CV. Sekar Tama Construction selama lima tahun terakhir (2019–2023) menunjukkan adanya fluktuasi dalam pencapaian target penjualan. Pada tahun 2019 dan 2020, perusahaan mampu mencapai atau bahkan melebihi target penjualannya, namun pada tahun 2021 hingga 2023, pencapaian penjualan mengalami penurunan signifikan. Pada tahun 2023, perusahaan hanya berhasil mencapai 76% dari target penjualannya, yang menunjukkan penurunan yang cukup tajam dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya.

Selain data penjualan, tren jumlah konsumen juga menunjukkan penurunan yang signifikan dari tahun 2019 hingga 2023. Data ini menggambarkan bahwa meskipun ada sedikit peningkatan jumlah konsumen pada tahun 2022, secara keseluruhan terjadi penurunan yang berkelanjutan. Hal ini dapat menunjukkan adanya masalah dalam pemasaran, kualitas produk, atau mungkin karena adanya persaingan yang semakin ketat. Penurunan jumlah konsumen dapat menjadi indikator bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi lebih lanjut terkait strategi pemasaran, penetapan harga, dan kualitas produk yang ditawarkan.

Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk sangat penting dalam menentukan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan akan berdampak langsung pada loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian di masa depan. Oleh karena itu, perusahaan harus senantiasa berusaha untuk meningkatkan kualitas produk mereka agar dapat memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi pelanggan.

Di sisi lain, harga yang kompetitif juga menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian. Sebagai contoh, meskipun produk CV. Sekar Tama Construction memiliki kualitas yang cukup baik, harga yang lebih tinggi dibandingkan pesaing bisa menjadi faktor yang membuat konsumen memilih alternatif lain. Hal ini juga mencerminkan bahwa perusahaan perlu melakukan inovasi, tidak hanya dalam aspek kualitas produk, tetapi juga dalam hal harga, guna tetap bersaing dengan pesaing-pesaing lainnya.

Meskipun berbagai faktor telah dijelaskan, namun terdapat beberapa gap penelitian yang perlu diperhatikan. Salah satunya adalah kurangnya penelitian yang fokus pada hubungan antara kualitas produk dan kepuasan pelanggan pada industri kusen pintu dan jendela uPVC, khususnya di wilayah Tangerang Selatan. Penelitian ini akan sangat relevan karena dapat memberikan gambaran lebih jelas mengenai apa yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen, baik dari sisi kualitas produk, harga, maupun pelayanan. Selain itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana perusahaan dapat mengatasi fluktuasi dalam penjualan dan mempertahankan jumlah konsumen di tengah persaingan yang semakin ketat.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Kualitas Produk**

Menurut Assauri (2018), “kualitas produk adalah faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan peruntukan barang atau hasil tersebut”. Dengan kata lain, kualitas produk adalah atribut barang dan jasa yang memperkuat kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Maramis (2018) mendefinisikan kualitas produk sebagai “kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, hal ini mencakup keseluruhan daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan pengoperasian, dan perbaikan produk serta atribut produk lainnya”. Kotler dan Armstrong (2019:261) memberikan definisi tentang “kualitas Produk adalah atribut suatu barang atau jasa yang membantunya memenuhi kebutuhan konsumen kualitas setiap produk hasil merupakan salah satu unsur yang benar-benar mendapat perhatian besar dari perusahaan, ungkap Heri Sudarsono (2020:33). Seperti yang dikatakan Fandy Tjiptono (2022: “kualitas produk adalah keseluruhan barang dan jasa yang berhubungan dengan keinginan konsumen, keunggulannya

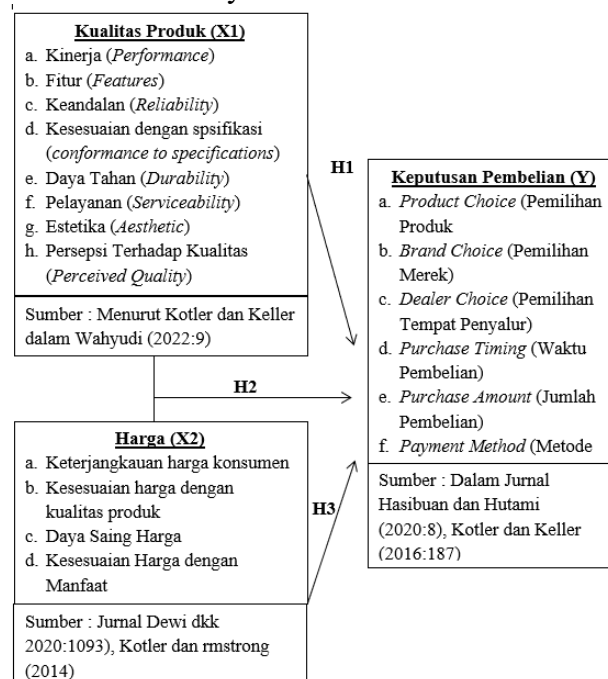
adalah produk tersebut layak dijual sesuai dengan harapan pelanggan”. Pelanggan secara terus-menerus menilai kinerja suatu produk, yang mana Hal ini terlihat dari kemampuan produk untuk menghasilkan barang yang memenuhi semua kebutuhannya dan menarik minat mereka untuk melakukan pembelian.

## Harga

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah nilai yang ditukarkan pelanggan atas keuntungan memiliki atau menggunakan produk tersebut, menurut Kotler dan Armstrong (2021) dalam jurnal Panjaitan (2016:46). Harga dapat dipahami sebagai sejumlah uang (satuan moneter) dan/atau faktor lain (satuan moneter) yang mencakup kegunaan/penggunaan tertentu yang diperlukan untuk memperoleh suatu barang, klaim Tjiptono dan Chandra (2020:412). “Harga sebenarnya adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, untuk suatu produk tertentu,” klaim Sunyoto (2022:131). Dalam prakteknya, faktor psikologis dan unsur lainnya juga mempengaruhi harga, selain faktor fisik yang menjadi pertimbangan dalam menentukan besarnya nilai atau harga.

## Keputusan Pembelian

Keputusan pengadaan didefinisikan sebagai berikut oleh Alma (2016:96): Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, bukti fisik, orang dan proses. guna menanamkan mentalitas kepada pelanggan bahwa mereka harus mempertimbangkan semua informasi yang tersedia sebelum mengambil keputusan mengenai produk mana yang akan dibeli. Menurut Fandy Tjiptono (Ana 2020:33), “Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana pembeli menentukan apa yang dibutuhkannya, mencari informasi mengenai produk atau merek yang bersangkutan, dan mengevaluasi sebagian besar alternatif yang dapat digunakan untuk memecahkan masalah, yang kemudian mempengaruhi keputusan pembeli.” Sutisna (Sutrayani 2019:48) menegaskan bahwa “Kesadaran akan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan merupakan langkah awal dalam mengambil keputusan konsumen dalam membeli suatu produk”. Setelah menyadari kebutuhan dan keinginannya, konsumen akan mengambil langkah selanjutnya untuk memuaskannya.



**Gambar 1. Kerangka Berpikir**

## Hipotesis Penelitian

- H1: Diduga terdapat pengaruh parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian uPVC pada CV. Sekar Tama Contruction
- H2: Diduga terdapat pengaruh parsial antara harga terhadap keputusan pembelian uPVC pada CV. Sekar Tama Contruction
- H3: Terdapat pengaruh yang simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian uPVC pada CV. Sekar Tama Contruction.

## METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode asosiatif, Sugiyono (2019:65) mengartikan teknik asosiatif sebagai rumusan masalah penelitian yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih untuk menentukan keterkaitan tersebut. Sebuah teori yang dapat digunakan untuk menjelaskan, meramalkan, dan mengatur suatu fenomena dapat dikembangkan dengan bantuan penelitian ini. Dengan demikian, harga (X2) dan kualitas produk (X1) merupakan dua variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, pilihan untuk membeli merupakan variabel dependen dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk CV. Sekar Tama Contruction pada tahun 2023 yang berjumlah 111 konsumen. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 87 responden. Sugiyono (2018:307) menyatakan bahwa peneliti menggunakan analisis regresi berganda ketika ingin meramalkan kondisi variabel terikat (kriteria) naik turunnya, dan ketika ingin memanipulasi nilai dari dua atau lebih variabel bebas yang berfungsi. sebagai faktor prediktor. Dengan demikian, jika terdapat dua atau lebih variabel independen maka akan dilakukan analisis regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Rgresi linier

**Tabel 1. Regresi Linier Sederhana (X1) Terhadap (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 7.958                       | 3.018      |                           | 2.637 | .010 |
|       | Kualitas Produk | .786                        | .079       | .734                      | 9.974 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Perhitungan ini memberikan persamaan regresi linier dasar berikut, yang dapat diperoleh:  $Y = 7,958 + 0,786X$ . Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut : Konstanta sebesar 7,958 pada persamaan di atas mengindikasikan keputusan pembelian oleh konsumen tidak akan terjadi apabila kualitas produk tidak tersedia. Maka kualitas produk memberikan pengaruh sebesar 7,958 , sebaliknya jika nilai kualitas produk sama ketika ada angka nol maka keputusan pembelian konsumen bertahan di angka 7.958. Dengan nilai koefisien sebesar 0,786 maka kualitas produk (X1) merupakan variabel pengambilan keputusan pembelian yang positif. Akibatnya keputusan pembelian akan naik senilai 0,786 jika satuan variabel kualitas produk yang diasumsikan naik.

### Uji Regresi linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)

Temuan analisis regresi linier harga (X2) terhadap keputusan membeli (Y) adalah sebagai berikut :

**Tabel 2. Regresi Linier Sederhana (X2) Terhadap (Y)**

|       |            | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |        |      |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 11.404                      | 2.218      |                           | 5.141  | .000 |
|       | Harga      | .723                        | .060       | .794                      | 12.061 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Analisis ini memberikan persamaan regresi linier dasar berikut, yang dapat diperoleh:  $Y = 11,404 + 0,723X_2$  Hasil dari analisis tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut : Nilai 11,404 pada persamaan sebelumnya merupakan konstanta yang menunjukkan bahwasanya tanpa adanya harga dengan demikian keputusan membeli konsumen tetap sebesar 11,404, sebaliknya jika nilai harga sama dengan nol maka keputusan membeli konsumen tetap sebesar 11,404. Dengan koefisien mengindikasikan senilai 0,723 maka variabel harga ( $X_2$ ) memiliki dampak positif pada keputusan yang dibuat tentang pembelian sebesar 0,723 apabila adanya peningkatan satuan asumsi variabel harga. Hal ini menunjukkan akan semakin banyak orang yang melakukan pembelian.

### Uji Regresi Berganda

**Tabel 3. Regresi Linier Berganda**

|       |                 | Coefficients <sup>a</sup>   |            |                           |       |      |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 6.879                       | 2.583      |                           | 2.663 | .009 |
|       | Kualitas Produk | .322                        | .105       | .301                      | 3.056 | .003 |
|       | Harga           | .512                        | .090       | .563                      | 5.710 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Kesimpulan yang diambil dari hasil perhitungan windows SPSS versi 26 adalah sebagai berikut:  $Y = 6,879 + 0,322X_1 + 0,512X_2$

- Konstanta sebesar 6,879 menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan tetap berada pada angka 6,879. Hal ini berlaku meskipun variabel harga dan kualitas pelayanan berada pada nol atau tidak naik.
- Nilai variabel independen lainnya tetap akibatnya variabel kualitas produk ( $X_1$ ) mempunyai koefisien regresi senilai 0,322 yang mengindikasikan adanya peningkatan kualitas produk senilai 1%. akan menyebabkan keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) meningkat sebesar 32,2%.
- Nilai variabel harga ( $X_2$ ) mempunyai koefisien regresi sebesar 0,512 dengan asumsi seluruh variabel independen lainnya tidak berubah. Oleh karena itu, kenaikan harga sebesar 1% sama dengan peningkatan keputusan pembelian pelanggan sebesar 51,2%.

### Uji Koefisien Korelasi

Setelah variabel independen lainnya dipertimbangkan, korelasi ini bertujuan untuk menjelaskan derajat hubungan antara variabel independen utama dan variabel dependen. Teknik ini memungkinkan setiap variabel independen dalam sistem korelasi berganda berkontribusi secara tepat terhadap variabel dependen sambil meminimalkan pengaruh variabel lain yang mungkin mempengaruhi hasil. Tabel ini memberikan pemahaman terhadap koefisien korelasi.

**Tabel 4. Hasil Koefisien Korelasi (X1) Terhadap (Y)**  
**Correlations**

|                     |                     | Kualitas produk | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|-----------------|---------------------|
| Kualitas produk     | Pearson Correlation | 1               | .734**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     |                 | .000                |
|                     | N                   | 87              | 87                  |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .734**          | 1                   |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000            |                     |
|                     | N                   | 87              | 87                  |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Variabel-variabel yang terkait dengan tingkat kualitas produk ditampilkan pada tabel tersebut. Koefisien korelasinya yaitu sebesar 0,734 menunjukkan korelasi yang kuat antar variabel dan berada di antara 0,60 dan 7,99. Situasi ini mengindikasikan sejauh mana keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh kualitas produk.

**Tabel 5. Hasil Koefisien Korelasi (X2) Terhadap (Y)**  
**Correlations**

|                     |                     | Harga  | Keputusan Pembelian |
|---------------------|---------------------|--------|---------------------|
| Harga               | Pearson Correlation | 1      | .794**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     |        | .000                |
|                     | N                   | 87     | 87                  |
| Keputusan Pembelian | Pearson Correlation | .794** | 1                   |
|                     | Sig. (2-tailed)     | .000   |                     |
|                     | N                   | 87     | 87                  |

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Variabel-variabel yang terkait dengan tingkat harga ditampilkan pada tabel 5 yang disebutkan sebelumnya. Koefisien korelasi yang berkisar antara 0,60 hingga 7,99 dan jumlah sebesar 0,794 menunjukkan korelasi yang kuat antar variabel. Hasil ini menunjukkan bagaimana harga mempunyai dampak besar terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 6. Hasil Koefisien Korelasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .817 <sup>a</sup> | .668     | .660              | 3.495                      |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas produk

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Tingkat hubungan antara kualitas produk dan harga dengan pengolahan data ditampilkan pada Tabel 6. Kedua variabel tersebut mempunyai nilai korelasi sebesar 0,817 dengan rentang 0,80 – 1.000. Faktor-faktor tersebut dengan keputusan yang diambil saat melakukan pembelian mempunyai korelasi yang memiliki dampak yang penting saat melakukan keputusan pembelian.



## Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 7. Hasil Koefisien Determinasi (X1) Terhadap (Y)**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .734 <sup>a</sup> | .539     | .534              | 4.09325                    |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Berdasarkan Tabel 7 Variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X1) sebesar 53,9%, dengan koefisien determinasi (R-Square) sebesar 0,539. Sedangkan variabel terkait keputusan pembelian sisanya yang tidak termasuk dalam riset ini mempengaruhi sebesar 46,1%.

**Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi (X2) Terhadap (Y)**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .794 <sup>a</sup> | .631     | .627              | 3.66215                    |

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Koefisien determinasi RSquare sebagaimana ditampilkan pada Tabel 9 adalah sebesar 0,631. Artinya harga (X2) berkontribusi sebesar 63.1% terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 36,9% disumbangkan oleh komponen lain yang tidak termasuk dalam riset ini.

**Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi (X1) dan (X2) Terhadap (Y)**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .817 <sup>a</sup> | .668     | .660              | 3.49476                    |

a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Faktor yang berhubungan dengan koefisien determinasi R-Square pada Tabel 9 sebesar 0,668 artinya 66,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga dan kualitas produk. Namun sisanya sebesar 33,2% disebabkan oleh komponen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

### Uji Hipotesis Parsial

**Tabel 10. Hasil Uji t Parsial (X1) Terhadap (Y)**

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |                           |       |      |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                           |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |      |
| Model                     |                 | B                           | Std. Error | Beta                      | T     | Sig. |
| 1                         | (Constant)      | 7.524                       | 2.741      |                           | 2.745 | .007 |
|                           | Kualitas Produk | .697                        | .072       | .726                      | 9.743 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Tabel 10 menunjukkan nilai Thitung. Pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ ,  $9,743 > T_{tabel 1,988}$  sehingga menyebabkan penolakan  $H_0$  dan menerima  $H_a$ . Hal ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian pelanggan CV. Sekar Tama Contruction dipengaruhi oleh kualitas produknya. Sehingga hipotesis pertama diterima.



**Tabel 11. Hasil Uji t Parsial (X2) Terhadap (Y)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1     | (Constant) | 10.788                      | 2.055      |                           | 5.250  | .000 |
|       | Harga      | .636                        | .056       | .779                      | 11.449 | .000 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Olah Dat6a SPSS 26 (2025)

Tabel 11 menunjukkan bahwa pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  diperoleh thitung sebesar  $11,449 > t_{tabel} 1,988$ . Dengan demikian  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, Hal ini mengindikasikan bagaimana harga mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan CV. Sekar Tama Contruction, sehingga hipotesis kedua dapat diterima.

### Uji Hipotesis Silmutan

**Tabel 12. Hasil Uji F hitung**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F      | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
|       |            |                |    |             |        |                   |
| 1     | Regression | 1606.421       | 2  | 803.210     | 76.645 | .000 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 880.292        | 84 | 10.480      |        |                   |
|       | Total      | 2486.713       | 86 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber : Olah Data SPSS 26 (2025)

Pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$ , Tabel 12 menunjukkan nilai Fhitung  $76,645 > F_{tabel} 3,11$  setelah itu terima  $H_a$  dan tolak  $H_0$ . Hal ini menunjukkan bagaimana keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh harga dan kualitas produk pada CV. Sekar Tama Contruction. Dengan demikian, hipotesis ketiga dapat diterima.

### Pembahasan Hasil Penelitian

#### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.  $Y = 7,958 + 0,786$ , persamaan regresi linier, terus menampilkan 7,958 sebagai konstanta. Hubungan yang konsisten antara kedua variabel ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,786 yang bertanda positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan kualitas produk maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,786 satuan. Koefisien korelasi untuk kualitas produk adalah 0,734, menunjukkan hubungan yang kuat antara 0,60 dan 7,99. Dengan koefisien determinasi RSquare sebesar 0,539 terlihat bahwasanya keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh kualitas produk (X1) sebesar 53,9%, sedangkan faktor di luar cakupan penelitian ini menyumbang 46,1% dengan porsi yang tidak dapat dijelaskan. Nilai thitung sebesar  $11,449 > t_{tabel} 1,988$  pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  menunjukkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa di CV. Sekar Tama Construction, keputusan membeli sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Akibatnya, teori pertama divalidasi.

Untuk menjamin kepuasan pelanggan, kualitas produk sangat penting. Barang premium biasanya dipilih oleh konsumen yang ingin mendapatkan hasil maksimal dari pembeliannya. Keputusan pembelian berulang dan reputasi merek dapat dipengaruhi oleh kualitas yang unggul. Pelaku usaha harus mengincar kualitas produk yang tinggi jika ingin barangnya mampu bersaing di pasar. Permasalahan awal kualitas produk dalam perkembangan suatu perusahaan

menentukan seberapa cepat perusahaan tersebut akan tumbuh. Kualitas suatu produk dapat diartikan sebagai kapasitasnya untuk mencapai kebutuhan fisik dan psikologis pelanggannya.

Diperkuat dengan temuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bella Hartati (2021) menguatkan hal tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa produk kosmetik JAFRA berkualitas tinggi, memiliki banderol harga yang tinggi, kesepakatan yang kuat antar responden mengenai niat membeli, dan minat beli menjadi faktor yang paling besar pengaruhnya terhadap keputusan tersebut.

Diperkuat dengan temuan Agus Sudarsono, Mitri Nelsi, Hasanudin (2020) Variabel kualitas produk mempunyai standar skor rata-rata baik sebesar 3,41 berdasarkan temuan penelitian. Variabel keputusan pembelian memperoleh skor rata-rata sebesar 3,83 dengan kriteria baik.  $Y = 9,141 + 0,857X$  merupakan persamaan regresi yang ditemukan, memiliki koefisien korelasi sebesar 0,780 dan nilai determinasi sebesar 60,9%. Semua temuan ini menunjukkan bahwa keputusan tentang apa yang akan dibeli dipengaruhi secara signifikan dan positif oleh kualitas produk. Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000—kurang dari 0,05—ditemukan pada proses pengujian hipotesis.

### **Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Penetapan harga berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.  $Y = 11,404 + 0,723(X_2)$ , model regresi linier menunjukkan nilai konstanta sebesar 11,404. Keputusan pembelian akan naik sebesar 0,723 satuan setiap kenaikan harga satuan, sesuai dengan koefisien regresi (b) sebesar 0,723 (positif) yang menunjukkan pengaruh searah. Korelasi yang kuat antara harga dengan keputusan pembelian juga ditunjukkan dengan nilai hubungan komponen harga sebesar 0,794 (antara 0,60 dan 0,799) yang menunjukkan adanya hubungan yang signifikan. Harga ( $X_2$ ) menyumbang 63,1% terhadap variabel keputusan pembelian (Y), dengan koefisien komitmen RSquare sebesar 0,631. Variabel lain yang tidak berhubungan dengan penelitian ini berjumlah 36,9%. Hasil penelitian mengindikasikan bahwasanya keputusan pembelian pelanggan di CV. Sekar Tama Constructin dipengaruhi secara signifikan oleh harga. Pada taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dengan ini  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak; nilai t hitung sebesar  $11,449 > t$  tabel 1,988. Hasilnya, kita dapat menerima hipotesis kedua.

Salah satu komponen bauran pemasaran adalah harga. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:383) tidak hanya mendatangkan uang tetapi juga menginformasikan kepada pelanggan tentang nilai barang yang dijual. Biaya suatu barang atau jasa berkaitan dengan kualitasnya. Biaya selangit tanpa kualitas setara akan membuat pelanggan tertekan. Oleh karena itu, ketika menentukan harga, pemilik usaha harus mempertimbangkan kualitas barang dan jasanya. Hasil penelitian ini didukung oleh penyelidikan sebelumnya.

Diperkuat dengan temuan Intan Permata Putri, Retno Wulansari (2022)  $t = 11,776$  yang menunjukkan pengaruh harga secara parsial, dan  $f = 79,607$  yang menunjukkan terdapat dampak secara simultan dari kualitas produk dan harga. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk secara keseluruhan dan harga.

### **Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

Harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh besar terhadap apa yang dibeli seseorang. Hal ini ditunjukkan dengan model regresi linier berganda, dan Y dijelaskan sebagai berikut: Pada persamaan  $Y = 6,879 + 0,512X_2 + 0,322X_1$  digunakan konstanta sebesar 6,879. Koefisien regresi sebesar 0,322 untuk variabel kualitas produk ( $X_1$ ), dengan seluruh variabel independen lainnya dianggap konstan, hal ini menunjukkan bahwasanya peningkatan kualitas produk sebesar 1% berarti peningkatan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 32,2%. Koefisien positif menunjukkan bahwa keputusan pembelian pelanggan dan kualitas produk berkorelasi positif. Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ). Mengingat variabel independen lain tetap konstan, maka

kenaikan harga sebesar 1% akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 51,2%, sesuai dengan koefisien regresi harga (X2) sebesar 0,512.

Penetapan harga berdampak positif terhadap keputusan yang diambil konsumen saat melakukan pembelian. Penetapan harga dan pilihan yang dibuat konsumen mengenai apa yang akan dibeli mempunyai hubungan yang erat. Dengan rentang 0,80 hingga 1,000, korelasi antara harga (X2) dengan kualitas produk (X1) adalah sebesar 0,817. Hal ini menunjukkan pengaruh kedua variabel tersebut terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) mempunyai hubungan yang sangat erat. Variabel kualitas produk dan harga secara bersama-sama dapat memberikan kontribusi sebesar 66,8% terhadap variasi variabel keputusan pembelian, menurut koefisien determinasi R Square sebesar 0,668. 33,2% dari variasi yang tersisa dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang dikecualikan dari penyelidikan ini. Dengan taraf signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 76,645 > F_{tabel} 3,11$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Situasi ini mengindikasikan bahwasanya kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh yang sama terhadap keputusan pembelian pada CV. Sekar Tama Contruction. Dengan demikian, teori ketiga diterima oleh semua orang.

Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah dua aspek penting dari perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Kedua faktor ini mungkin secara signifikan mempengaruhi cara pelanggan memandang suatu barang dan jasa, yang kemudian dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan mereka untuk membeli. Meskipun sebagian konsumen mungkin lebih menghargai kualitas dari pada harga, konsumen lain mungkin lebih menyukai barang yang harganya lebih terjangkau. Saat mengevaluasi nilai suatu produk, pembeli biasanya mencari keseimbangan antara biaya dan kualitas. Produk yang memberikan kualitas baik dengan harga wajar dianggap bernilai baik karena sering kali permintaannya lebih tinggi.

Diperkuat dengan temuan Putri Nilam Kencana (2017) Harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai uji F hitung sebesar 98,907, jauh lebih tinggi dibandingkan dengan nilai 3,06 (nilai F tabel). Selain itu, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan memberikan kontribusi signifikan terhadap loyalitas, karena nilai t hitung sebesar 6,675 juga melebihi nilai t tabel sebesar 1,977. Hasil ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif secara signifikan oleh harga dan kualitas produk, dan kepuasan pelanggan dipengaruhi secara positif secara signifikan oleh loyalitas.

Diperkuat dengan temuan Cynthia Violita Wijaya (2017) Seluruh variabel penelitian, baik independen maupun dependen, dianggap valid dan memenuhi syarat penelitian apabila hasil uji validitas mengindikasikan nilai r lebih besar dari 0,196. Berdasarkan temuan penelitian, kepuasan pelanggan di Depot Bu Rudy dipengaruhi secara signifikan oleh harga, kualitas layanan, dan kualitas produk.

## KESIMPULAN

Persamaan  $Y = 7,958 + 0,786$  menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y). Setiap peningkatan kualitas produk satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,786 satuan. Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,539 menunjukkan bahwa kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,9%. Uji t menghasilkan nilai thitung sebesar 9,743, yang lebih besar dari ttabel 1,988, sehingga hipotesis pertama diterima dan menunjukkan pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Persamaan  $Y = 11,404 + 0,723$  menggambarkan bahwa harga (X2) juga berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Setiap kenaikan harga satu satuan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,723 satuan. Dengan  $R^2$  sebesar 0,631, harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 63,1%. Uji t menunjukkan nilai thitung sebesar 11,449 yang lebih besar dari ttabel 1,988, sehingga hipotesis kedua diterima

dan menunjukkan pengaruh positif harga terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dipengaruhi secara simultan oleh kualitas produk (X1) dan harga (X2), dengan persamaan berganda  $Y = 6,879 + 0,322X_1 + 0,512X_2$ . Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,668 menunjukkan bahwa keduanya bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 66,8%. Uji F menghasilkan Fhitung 76,645, yang lebih besar dari Ftabel 3,11, dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , menunjukkan bahwa kedua faktor ini secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2020). *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bansaleng, J. M., Sepang, J. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan harga produk terhadap kepuasan konsumen pengguna kartu xl di manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3).
- Daga, R. (2020). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Fadillah, F. T., & Juniaarti, A. T. (2024). *Penerapan Pengendalian Kualitas Dengan Metode Fishbone Diagram Untuk Meminimalisir Produk Cacat Sepatu Pada Home Industry Great Footwear* (Doctoral dissertation, Universitas Pasundan Bandung
- Firmansyah, M. A., & Mahardhika, B. W. (2018). *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish.
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ginting, H. B. (2022). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cat Nippon Paint. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 2274-2287.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada Pt. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 123–137. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12653>
- Jelita, R., Simanjuntak, D., C. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Coklat pada PT. Permata Niaga Medan. *Jurnal Interprof*, 6 (1), 16-25
- Kencana, P. N. (2017). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan serta dampaknya terhadap Loyalitas pada Tiptop Supermarket Ciputat: PEKOBIS *Jurnal Pendidikan, Ekonomi dan Bisnis*, 1(4), 53-64.
- Khairani, R., Siregar, C. A., Hutabalian, R. H., & Karolina, I. I. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. Matahari Putera Prima (HYPERMART). *Jurnal Manajemen*, 5(2), 129–136.
- Kotler, P & Amstrong. (2018). *Principles of Marketing*. 16 ed. London : Pearson
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2021). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Ketigabelas. Jakarta : Prenhallindo.

- Laila, E. J., & Sudarwanto, T. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Rabbani Di Butik Qta Ponorogo. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 1(2), 1–9.
- Priansa , D. J. (2023). Alfabeta Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung:
- Putri , I. P., & Wulansari, S. (2022). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada outlet ayam akar irzah cabang serua ciputat tangerang selatan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 2(1), 1-10.
- Rahayu, M. S. R. S., Saputro, A. H., & Herlinawati, E. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom), E-Service Quality Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms-Glow Di Marketplace Shopee (Studi Pada Konsumen Ms Glow Indonesia Official Shop): Bahasa Indonesia. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 100-108.
- Septiani, F., Robianto,. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Fastrata Buana Bogor. *Jurnal Disrupsi Bisnis*. 4(1), 21-27
- Sudarsono, A., Nelsi, M., dan Hasanudin,. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kewpie Salad Dressing pada PT. Kewpie Indonesia. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(3), 7-14
- Sudarsono, H. (2020). Buku Ajar : Manajemen Pemasaran. Jember : CV. Pustaka Abadi
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Susanti, D., Purba, D. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic di Kota Batam. *SCIENTIA JOURNAL*, 3(4), 1-10
- Tjiptono, & Chandra, G. (2020). Manajemen pemasaran strategik (1st ed.).
- Tjiptono, F, Ph.D. & Chandra, G. (2020). pemasaran strategik (1st ed.).
- Tjiptono, F. (2021). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy. *AGORA*, 5(1).
- Yumeida Eka Modiana, Y. E. M. (2021). Pengaruh Total Utang Dan Total Modal Terhadap Laba Bersih Pada Perusahaan Industri Rokok Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2015- 2019 (Doctoral dissertation, Universitas Batanghari).