



## Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Beras Rojolele pada Agen Faris Miqdad Desa Tambak Lebak - Banten

Atiah <sup>1\*</sup>, Aris Ariyanto <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Prodi Manajemen, Universitas Pamulang

\*Corresponding author: atiahh24@gmail.com

### ARTICLE INFO

**Article History:**

Diterima : Mei 2025

Disetujui : Juni 2025

Diterbitkan : Juli 2025

**Keywords:**

Product Quality, Price, Purchase Decision

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of product quality and price on purchasing behavior at Faris Miqdad agents in Tambak Village, Lebak-Banten, both partially and simultaneously. The method used is a quantitative method with a descriptive approach. Meanwhile, to get data, it was done by distributing questionnaires to 97 respondents. The results of this study show that product quality (X1) affects the purchase decision (Y) in the Faris Miqdad agent of Tambak Village, Lebak-Banten. This can be seen from the results of the t-test with a calculation value of 4.527 ttable 1.985 or a sig value. 0.05 thus Ho is rejected and H1 is accepted. Then the price (X2) affects the purchase decision (Y), this is seen from the results of the t test with a t-value of 4.013 ttable 1.985 or a sig value of 0.05 thus Ho2 is rejected and Ha2 is accepted, and the third product quality (X1) and price (X2) affect the purchase decision (Y) on the faris miqdad agent, this is seen from the results of the f test with a value of 74.991 and f table 2.700 or a sig value of 0.05 then Ho is rejected and H3 This shows that there is a significant influence simultaneously.*

**Kata Kunci:**

Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian di agen Faris Miqdad Desa Tambak Lebak-Banten baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Sedangkan untuk mendapatkan data dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 97 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada agen Faris Miqdad Desa Tambak Lebak-Banten. Hal ini dilihat dari hasil uji t dengan nilai hitung 4,527 ttabel 1,985 atau nilai sig. 0,05 dengan demikian maka Ho ditolak dan H1 diterima. Kemudian harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) , hal ini dilihat dari hasil uji t dengan nilai t hitung 4,013 ttabel 1,985 atau nilai sig 0,05 dengan demikian maka Ho2 ditolak dan Ha2 diterima, serta yang ketiga kualitas produk (X1) dan harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) pada agen faris miqdad, hal ini dilihat dari hasil uji f dengan nilai fhitung 74,991 dan f tabel 2,700 atau nilai sig 0,05maka Ho ditolak dan H3 diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan.



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

Beras (*Oryza sativa*) merupakan salah satu tanaman pangan utama yang memiliki peranan vital dalam kehidupan manusia, menjadi makanan pokok bagi lebih dari setengah populasi dunia. Sejarah budidaya beras mencerminkan kemajuan teknologi pertanian dan perkembangan peradaban manusia. Dimulai dari Asia Selatan dan Tenggara, beras kemudian menyebar ke seluruh dunia, memainkan peran kunci dalam membentuk budaya, ekonomi, dan ekosistem masyarakat. Di negara-negara Asia seperti Cina, India, dan Indonesia, beras bukan hanya sekadar sumber pangan utama tetapi juga memiliki nilai budaya dan ritual yang tinggi.

Beras sering kali menjadi simbol kesejahteraan dan terkait erat dengan berbagai upacara keagamaan serta tradisi. Walaupun di Eropa dan Amerika beras tidak menjadi makanan pokok utama, ia tetap menjadi bagian penting dalam diet dan industri pangan.

Di Indonesia, beras merupakan komoditas pangan yang strategis, yang mempengaruhi kebijakan pangan dan dapat memengaruhi berbagai aspek kehidupan. Sebagian besar beras dikonsumsi setelah diolah menjadi nasi, dan konsumsi nasi ini sangat terkait dengan budaya makan serta citra status sosial masyarakat. Di banyak kalangan, konsumsi nasi dianggap lebih prestisius dibandingkan dengan sumber karbohidrat lainnya, seperti jagung, umbi-umbian, atau sagu, yang kadang-kadang dipandang sebagai makanan bagi mereka yang kurang mampu. Selain itu, beras juga termasuk sembilan bahan pokok yang sering kita konsumsi setiap hari. Meskipun harga beras pada beberapa bulan terakhir cenderung stabil, ada kalanya terjadi fluktuasi harga yang dipengaruhi oleh kondisi stok yang tersedia, terutama jika suatu daerah mengalami panen besar atau gagal panen akibat musim kemarau.

Masalah terkait pemasaran beras sangat menarik, terutama karena harga beras dapat mengalami kenaikan yang cepat. Kenaikan harga ini tentunya memengaruhi tingkat konsumsi, baik untuk individu, rumah tangga, maupun usaha jasa yang bergantung pada bahan pokok ini. Beras juga memainkan peran penting dalam ketahanan pangan nasional, sehingga kekurangan pasokan beras atau lonjakan harga dapat memicu kerawanan sosial serta ketidakstabilan ekonomi dan politik. Salah satu daerah yang menjadi contoh adalah Lebak, yang memiliki pertumbuhan jumlah penduduk yang pesat. Meningkatnya jumlah penduduk ini memengaruhi tingkat konsumsi beras yang berbeda-beda, tergantung pada tingkat pendapatan masyarakat. Beberapa konsumen memiliki pendapatan tinggi, sedangkan lainnya memiliki pendapatan rendah, yang tentunya berpengaruh pada konsumsi beras. Agen Faris Miqdad, yang bergerak di bidang pengeceran dan grosir bahan pokok, berdiri sejak tahun 2015 dan memiliki berbagai produk, termasuk beras. Fokus penelitian ini adalah pasokan beras yang disediakan oleh agen Faris Miqdad.

Keputusan pembelian menjadi faktor penting dalam bisnis, karena mencerminkan apakah konsumen merasa puas atau tidak dengan produk yang mereka beli. Jika konsumen merasa tidak puas, mereka cenderung tidak akan kembali dan bahkan bisa menyebarkan keluhan kepada orang lain, yang dapat menjadi ancaman bagi usaha tersebut. Keputusan pembelian adalah proses memilih satu pilihan dari beberapa alternatif yang ada. Menurut Nugroho (2013), keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan dan sikap untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif perilaku dan memilih salah satu di antaranya. Keputusan pembelian bukan hanya berakhir setelah transaksi, tetapi juga berlanjut dalam pengalaman konsumen menggunakan produk yang dibeli tersebut. Pengalaman ini akan menjadi bahan pertimbangan untuk keputusan pembelian di masa depan (Ma'ruf, 2012).

Menurut Kotler (2012), tahap evaluasi alternatif dan keputusan pembelian mencakup minat membeli awal, yang mengukur kecenderungan konsumen untuk bertindak terhadap produk secara keseluruhan. Pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, serta tindakan dan penggunaan produk setelah pembelian, dengan tujuan agar konsumen melakukan pembelian ulang. Basu, Swastha, dan Irawan (2017) menyatakan bahwa indikator keputusan membeli meliputi tujuh komponen utama: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayaran. Tjiptono (2020) menambahkan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen yang melibatkan tindakan langsung dalam usaha memperoleh dan menentukan produk dan jasa, termasuk pengambilan keputusan sebelum dan setelah transaksi tersebut. Kotler & Keller (2016) juga menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen.

Penelitian ini juga mencakup data penjualan beras di agen Faris Miqdad di Kecamatan Cimarga, Lebak, Banten, dari tahun 2020 hingga 2023. Data menunjukkan bahwa penjualan beras di agen ini mengalami fluktuasi. Pada tahun 2020, total penjualan semua kategori produk beras mencapai 4.097 karung (25 kg), namun turun menjadi 3.440 karung pada 2021. Penjualan kembali naik pada 2022 menjadi 3.715 karung, meskipun angka ini masih lebih rendah dibandingkan 2020. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), konsumsi beras di Indonesia terus meningkat. Pada tahun 2022, 98,35% rumah tangga Indonesia mengonsumsi beras, dan pada 2023, konsumsi beras per kapita tercatat mencapai 6,81 kg per bulan, meningkat sebesar 0,87% dibandingkan tahun sebelumnya.

Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras menurut Kotler (2016) meliputi kualitas pelayanan, kualitas produk, promosi, dan harga. Khususnya harga dan promosi, kedua faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Kualitas produk menjadi salah satu elemen penting dalam keputusan pembelian. Produk yang ditawarkan harus teruji dengan baik dalam hal kualitas, karena konsumen cenderung lebih memilih produk yang dapat memenuhi harapan mereka terkait kualitas. Menurut Sopiah dan Sangadji (2016), kualitas produk terdiri dari beberapa indikator, seperti kinerja, keandalan, fitur, daya tahan, konsistensi, dan desain. Hasil pra-survei mengenai kualitas produk beras rojolele di agen Faris Miqdad menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen merasa kualitas produk beras ini masih perlu ditingkatkan. Pada indikator kinerja produk, 65% konsumen setuju bahwa tekstur nasi dari beras rojolele lembut dan pulen, sedangkan 35% tidak setuju. Untuk indikator keandalan, 75% konsumen menyatakan bahwa kemasan beras dapat diandalkan dalam melindungi isinya, namun untuk daya tahan beras, hanya 40% yang menyatakan bahwa beras tetap baik selama penyimpanan, sementara 60% merasa beras cepat rusak atau mengalami penurunan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen belum sepenuhnya puas dengan kualitas produk beras yang ditawarkan oleh agen Faris Miqdad.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memilih produk dengan kualitas terbaik tetapi dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha untuk menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk dan daya beli konsumen. Kotler dan Armstrong (2015) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa, dan konsumen akan mempertimbangkan kesesuaian harga dengan manfaat produk tersebut. Penetapan harga yang tepat dapat membantu perusahaan menarik lebih banyak konsumen dan bersaing dengan produk sejenis di pasaran. Tjiptono (2015) menambahkan bahwa indikator harga meliputi keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diberikan produk tersebut.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, kualitas produk dan harga yang tepat menjadi kunci untuk mempertahankan loyalitas konsumen. Jika produk memiliki kualitas yang baik dan harga yang sesuai, konsumen cenderung akan kembali membeli produk yang sama. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada pengembangan produk yang dapat memenuhi harapan konsumen, terutama dalam hal kualitas dan harga yang kompetitif. Selain itu, upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan juga penting agar konsumen merasa puas dan ingin melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan kajian literatur yang ada, terdapat beberapa gap penelitian terkait faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian beras di tingkat pengecer, khususnya di agen Faris Miqdad. Penelitian ini menyoroti pentingnya kualitas produk dan harga dalam mempengaruhi keputusan pembelian, namun tidak banyak penelitian yang membahas hubungan langsung antara kualitas produk beras dengan kepuasan konsumen dan keputusan pembelian di daerah tertentu, seperti di Lebak. Selain itu, belum ada penelitian yang membandingkan pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian beras pada

tingkat agen pengecer secara rinci. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai dinamika keputusan pembelian beras serta faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan tersebut, yang dapat menjadi acuan bagi para pelaku usaha di sektor perdagangan beras untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan mereka.

## **KAJIAN LITERATUR**

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2009:272) mengungkapkan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kotler & Armstrong (dalam Heriyanto et all 2017:2) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing. Semakin baik kualitas produk yang terdapat dalam suatu produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Jika dalam sebuah produk terdapat kualitas yang sudah terjamin mutunya, maka konsumen tidak akan melirik produk lain dan akan tetap membeli barang yang sudah terjamin kualitasnya. Dengan pengertian tersebut, untuk memuaskan konsumen serta untuk meningkatkan penjualan maka perusahaan harus memperhatikan kualitas produk, karena sebelum membeli sebuah produk, tentunya konsumen akan memilih produk mana yang sesuai dengan kebutuhan. Seringkali konsumen juga melihat kualitas produk untuk menentukan apakah produk tersebut layak dibeli atau tidak. Kualitas produk menjadi penting karena mempunyai dampak langsung pada kepuasan konsumen. Selain itu, produk juga merupakan elemen penting dalam sebuah perusahaan yang nantinya akan dipergunakan perusahaan sebagai alat pertukaran dengan konsumen yang bisa dimiliki dan dikonsumsi baik itu produk berwujud maupun produk tidak berwujud agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

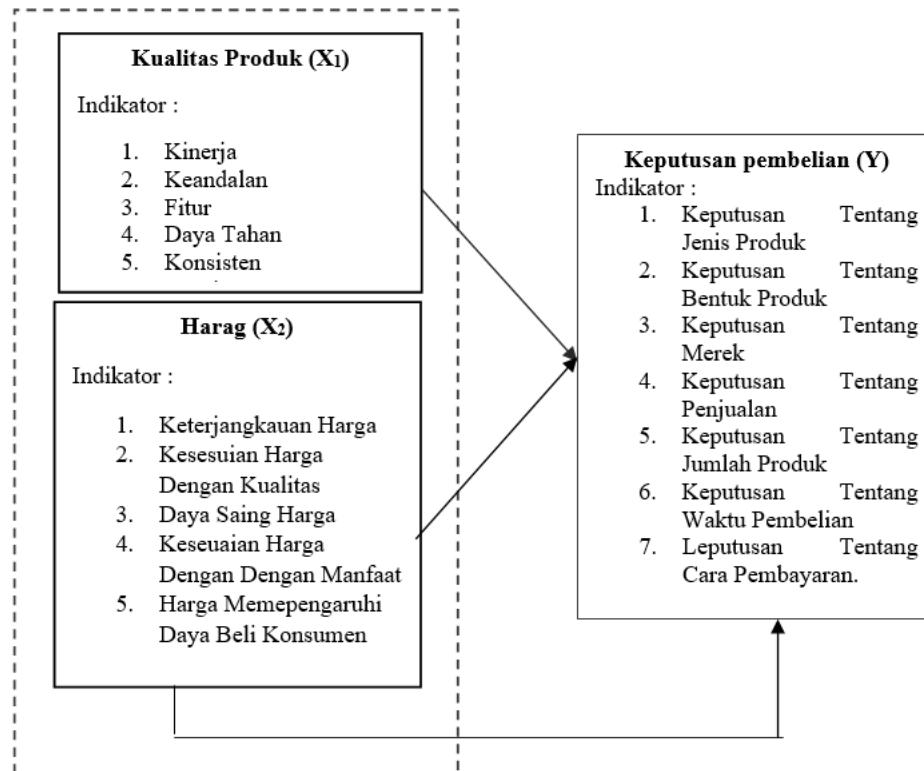
### **Harga**

Menurut Kotler dan Keller dalam Siregar (2018:90) "harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan dalam pendapatan elemen lain menghasilkan biaya". Menurut Setiana (2018:248) "harga adalah suatu penilaian untuk suatu hasil dan proses yang dapat diterima oleh pelanggan untuk dapat diukur". Menurut Habiba dan Sumiati dalam Marpaung, dkk (2021:50) "harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh pada keuntungan produsen. Harga juga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan perusahaan". Berdasarkan pendapat ahli di atas dapat disimpulkan harga bertindak sebagai suatu alat ukur berperan mengkomunikasikan posisining nilai yang dimaksudkan dari produk atau jasa perusahaan ke pasar, produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan keuntungan maksimal.

### **Keputusan Pembelian**

Menurut Machfoedz (2013:44) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian muncul karena adanya dorongan emosional dari dalam diri maupun pengaruh dari luar. Proses keputusan pembelian merupakan proses psikologi dasar yang memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka.

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan bergantung pada seberapa baik kriteria yang ditetapkan. Sehingga konsumen memiliki banyak informasi yang dimiliki mengenai setiap produk yang sedang dipertimbangkan konsumen, dan seberapa terbatas rangkaian produk yang akan dipilih.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

### Hipotesis

- H1: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Pada Agen Beras Faris Miqdad Di Desa Tambak
- H2: Diduga terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian pada Agen Beras Faris Miqdad Di Desa Tambak
- H3: Diduga terdapat pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Agen Beras Faris Miqdad Di Desa Tambak

### METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018:24) Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Menurut Sugiyono (2018:20) Analisis penelitian deskriptif kuantitatif digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen beras di Agen Faris Miqdad Lebak Banten yang konsumennya tidak bisa secara pasti ditentukan jumlahnya. Jumlah sampel yang digunakan adalah 97 responden yang dijadikan responden di Agen Beras Faris Miqdad Lebak Banten. Dalam penelitian ini kuesioner yang dibuat berupa pertanyaan – pertanyaan dengan jawaban mengacu pada Skala Likert yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5. Metode analisis data menggunakan regresi linier berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X1 Terhadap Y**

| Model           | Coefficients <sup>a</sup> |                             |                           | t    | Sig.       |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|---------------------------|------|------------|
|                 | B                         | Unstandardized Coefficients | Standardized Coefficients |      |            |
| 1(Constant)     | 11,662                    | 2,049                       |                           |      | 5,692,000  |
| kualitas produk | ,684                      | ,064                        |                           | ,741 | 10,748,000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber ; data primer diolah, (2025)

Tabel diatas menunjukkan hasil persamaan regresi sederhana sebagai berikut:  $Y = 11,662 + 0,684$  Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : Konstanta sebesar 11,662 artinya jika Kualitas Produk ( $X_1$ ) nilainya adalah 0, maka Keputusan pembelian ( $Y$ ) nilainya adalah 11,662. Koefisien regresi variabel Kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,684 yaitu menunjukkan pengaruh yang positif, artinya jika Kualitas P ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan kepuasan konsumen sebesar 0,684 satuan.

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana X2 Terhadap Y**

| Coefficients <sup>a</sup> |            |                             |            |      |             |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|------|-------------|
| Model                     |            | Unstandardized Coefficients |            | t    | Sig.        |
|                           |            | B                           | Std. Error | Beta |             |
| 1                         | (Constant) | 9,904                       | 2,287      |      | ,000        |
|                           | harga      | ,727                        | ,070       | ,729 | 10,365 ,000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber ; data primer diolah (2025)

Tabel di atas menunjukkan hasil persamaan regresi sederhana sebagai berikut:  $Y = 9,904 + 0,727$  Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut : Konstanta sebesar 9,904 artinya jika Harga ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka Keputusan Pembelian ( $Y$ ) nilainya adalah 9,904. Koefisien regresi variabel Harga ( $X_2$ ) sebesar 0,727 yaitu menunjukkan pengaruh yang positif, artinya jika promosi ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,727 satuan.

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                 |                             |            |      |            |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|------|------------|
| Model                     |                 | Unstandardized Coefficients |            | t    | Sig.       |
|                           |                 | B                           | Std. Error | Beta |            |
| 1                         | (Constant)      | 7,769                       | 2,136      |      | ,000       |
|                           | kualitas produk | ,409                        | ,090       | ,443 | 4,527 ,000 |
|                           | harga           | ,392                        | ,098       | ,393 | 4,013 ,000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber ; data primer diolah, (2025)

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi  $Y = 7,769 + 0,409 + 0,392$ , adapun persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 7,769 artinya jika kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) nilainya adalah 7,769
2. Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) sebesar 0,409 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas pelayanan mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,409, koefisien bernilai positif

artinya terjadi hubungan positif dan searah antara kualitas pelayanan dengan kepuasan konsumen.

3. Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,392 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1%, maka kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,392. koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara harga dengan kepuasan konsumen.

**Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Korelasi X1 Terhadap Y**

|                     |                     | Correlations    |                     |
|---------------------|---------------------|-----------------|---------------------|
|                     |                     | kualitas produk | keputusan pembelian |
| kualitas produk     | Pearson Correlation | 1               | ,741**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     |                 | ,000                |
|                     | N                   | 97              | 97                  |
| keputusan pembelian | Pearson Correlation | ,741**          | 1                   |
|                     | Sig. (2-tailed)     | ,000            |                     |
|                     | N                   | 97              | 97                  |

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

Sumber ; data primer diolah,(2025)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,741 artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang kuat.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi X2 Terhadap Y**

|                     |                     | Correlations |                     |
|---------------------|---------------------|--------------|---------------------|
|                     |                     | harga        | keputusan pembelian |
| harga               | Pearson Correlation | 1            | ,729**              |
|                     | Sig. (2-tailed)     |              | ,000                |
|                     | N                   | 97           | 97                  |
| keputusan pembelian | Pearson Correlation | ,729**       | 1                   |
|                     | Sig. (2-tailed)     | ,000         |                     |
|                     | N                   | 97           | 97                  |

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

Sumber ; data primer olah,(2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,532 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sedang.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda**

| Mode | Model Summary     |         |                  |                            |         |                   |   |        |     |     |
|------|-------------------|---------|------------------|----------------------------|---------|-------------------|---|--------|-----|-----|
|      | R                 | RSquare | Adjusted RSquare | Std. Error of the Estimate | RSquare | Change Statistics |   |        |     |     |
|      |                   |         |                  |                            |         | C                 | F | Change | df1 | df2 |
| 1    | ,784 <sup>a</sup> | ,615    | ,607             | 4,633                      | ,615    | 74,991            | 2 | 94,000 |     |     |

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

Sumber ; data primer diolah,(2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai Koefisien korelasi sebesar 0,685 artinya variabel kualitas produk dan harga mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

**Tabel 7. Hasil Uji determinasi Secara Parsial Antara Kualitas Produk X1 Terhadap Y**

| Model | Model Summary     |          |                   | R Std. Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|-----------------|
|       | R                 | R Square | Adjusted R Square |                 |
| 1     | ,741 <sup>a</sup> | ,549     | ,544              | 4,988           |

a. Predictors: (Constant), kualitas produk

Sumber; data primer diolah,(2025)

Melihat tabel *Model Summary* di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar *R square* (R<sup>2</sup>) 0,549, artinya Kualitas Pelayanan (X<sub>1</sub>) memiliki kontribusi terhadap Kepuasan Konsumen (Y) sebesar 54,9% dan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**Tabel 8. Hasil Uji Determinasi Secara Parsial X2 Terhadap Y**

| Model | Model Summary     |          |                   | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
|       | R                 | R Square | Adjusted R Square |                            |
| 1     | ,729 <sup>a</sup> | ,531     | ,526              | 5,087                      |

a. Predictors: (Constant), harga

Sumber ; data primer diolah,(2025)

Melihat tabel *Model Summary* di atas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara harga (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar *R square* (R<sup>2</sup>) 0,531 artinya harga (X<sub>2</sub>) memiliki kontribusi terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar 53,1% dan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**Tabel 9. Hasil Uji determinasi Secara Simultan X1 dan X2 terhadap Y**

| Model | Model Summary     |         |                   | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|---------|-------------------|----------------------------|
|       | R                 | RSquare | Adjusted R Square |                            |
| 1     | ,784 <sup>a</sup> | ,615    | ,607              | 4,633                      |

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

Sumber ; data primer diolah,(2025)

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa nilai koefisien determinasi antara kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) terhadap kepuasan konsumen (Y) sebesar *R square* (R<sup>2</sup>) 0,615 artinya kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) dan promosi (X<sub>2</sub>) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 61,5 % dan sisanya sebesar 38,5 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

**Tabel 10 Hasil Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |       |           |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-----------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      | t     | Sig.      |
| 1(Constant)     | 7,769                       | 2,136      |                           | 3,637 | ,000      |
| kualitas produk | ,409                        | ,090       |                           | ,443  | 4,527,000 |
| harga           | ,392                        | ,098       |                           | ,393  | 4,013,000 |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber ; data primer diolah (2025)

Dari hasil perhitungan uji t dapat diketahui t hitung > t tabel atau (4,527> 1,985) Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *p value* < *Sig*.0,05atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Agen Faris Miqdad. Dari hasil perhitungan uji t dapat diketahui t hitung > t tabel atau (4,013> 1,985). Hal tersebut juga diperkuat dengan nilai *p value* < *Sig*.0,05atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian

maka  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang yang signifikan secara parsial antara harga terhadap keputusan pembelian pada Agen Faris Miqdad.

**Tabel 11. Hasil hipotesis ( uji f ) secara simultan**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model       | Sum of Squares | df | Mean Square | F                       | Sig. |
|-------------|----------------|----|-------------|-------------------------|------|
| 1Regression | 3219,938       | 2  | 1609,969    | 74,991,000 <sup>b</sup> |      |
| Residual    | 2018,06294     |    | 21,469      |                         |      |
| Total       | 5238,00096     |    |             |                         |      |

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

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

Sumber ; data primer diolah,(2025)

Berdasarkan pada hasil pengujian pada tabel di atas diperoleh nilai F hitung > F tabel atau ( $74,991 > 2,700$ ), hal ini juga diperkuat dengan  $p$  value < Sig.0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian maka  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan.

## Pembahasan Dan Hasil

### Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi  $Y = 11,662 + 0,684$ , konstanta sebesar 11,662 artinya jika kualitas produk (X<sub>1</sub>) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 11,662 koefisien regresi variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) sebesar 0,684 yaitu menunjukkan pengaruh yang positif, artinya jika kualitas produk ditingkatkan sebesar satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,684 satuan. Berdasarkan hasil analisa korelasi variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) diperoleh nilai sebesar 0,741 serta masuk kedalam interval 0,60 – 0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan analisis data koefisien diterminasi antara kualitas produk (X<sub>1</sub>) keputusan pembelian (Y) sebesar R square ( $R^2$ ) 0,549, artinya kualitas produk (X<sub>1</sub>) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 54,9% dan sisanya sebesar 40,1% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung}$   $4,527 > 1,985$  atau nilai sig  $0,000 < 0,05$  maka  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Faktor pertama yang dapat memberikan dampak pada keputusan pembelian berasal rojolele pada Agen Faris Miqdad Desa Tambak Lebak – Banten adalah kualitas produk yang diberikan. Menurut kotler & Armstrong ( dalam Heriyanto et all 2017:2) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan senjata strategis yang potensial untuk mengalahkan pesaing , semakin baik kualitas produk yang terdapat kualitas produk maka akan semakin menarik konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini diperkuat oleh peneliti Suci Wulandari tahun 2022 dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pt hidayah insan mulia ( AL-KOLAM ) tangerang selatan dimana berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa kualitas produk (X<sub>1</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), bedasarkan perhitungan regresi linear sederhana dapat diperoleh persamaan regresinya  $Y = 21,892 + 0,416X_1$ . Dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai R<sup>2</sup> sebesar 0,602 maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) memberikan 60,2% terhadap keputusan pembelian (Y) . berdasarkan nilai  $t_{hiung} > T_{tabel}$  ( $4,357 > 1,985$ ). Hal ini juga dibuktikan dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian Pt. Hidayah Insan Mulia (Al-Kolam ) Tangerang Selatan.

### **Pengaruh Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan Hasilanalisa regresi linear diperoleh persamaan regresi  $Y = 9,904 + 0,727$  konstansa sebesar 9,904 artinya jika harga (X<sub>2</sub>) nilainya adalah 0 maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 9,904, koefisien regresi variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,727 yaitu menunjukkan pengaruh yang positif, artinya jika harga ditingkatkan sebesar satu satuan akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,727 datuan. Berdasarkan hasil analisis koefisien korelasi diperoleh nilai korelasi variabel harga (X<sub>2</sub>) 0,729 serta masuk kedalam interval 0,60 – 0,799 , sehingga dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan antara harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) memliliki tingkat hubungan yang kuat. Berdasarkan analisa data koefien determinasi harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar *R square* (*R*<sup>2</sup>) 0,531. Artinya harga (X<sub>2</sub>) memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 53,1% dan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis. Uji hipotesis secara parisal dapat disimpulkan nilai  $t_{hitung} = 4,013 > t_{tabel} = 1,985$  atau nilai  $sig = 0,000 < 0,1$  maka  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel harg (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Faktor pertama yang memberikan dampak kepada keputusan pembelian adalah ketetapan harga yang berlaku pada badan usaha, menurut kolter dan armstrong dalam buku setiyaningrum, dkk (2015 : 128 ) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang yang diminta untuk suatu produk atau jasa. Secara lebih luas dapat dikatakan bahwa harga ialah jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Hal ini diperkuat oleh peneliti Suci Wulandari tahun 2022 dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Pt Hidayah Insan Mulia (AL-KOLAM) Tangerang Selatan dimana berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa harga (X<sub>2</sub>) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y), bedasarkan perhitungan regresi linear sederhana dapat diperoleh persamaan regresinya  $Y = 31,063 + 0,178X_2$ . Dapat diketahui bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai *R*<sup>2</sup> sebesar 0,558 maka dapat disimpulkan bahwa variabel harga (X<sub>2</sub>) memberikan 55,8% terhadap keputusan pembelian (Y) . berdasarkan nilai  $t_{hitung} = 1,986 > t_{tabel} = 1,985$ . Hal ini juga dibuktikan dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian maka  $H_1$  diterima, hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai tingkat hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian Pt. Hidayah Insan Mulia (Al-Kolam ) Tangerang Selatan.

### **Pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) Dan Harga (X<sub>2</sub>) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Pengaruh kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) berdasarkan anlaisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi  $Y = 7,769 + 0,409 + 0,392$ , konstansa sebesar 7,769. Artinya jika kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 7,769. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,409 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan 0,409 koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif dan searah antara kualitas produk dengan keputusan pembelian. Koefisien variabel harga (X<sub>2</sub>) sebesar 0,392 artinya jika variabel independen lain nilainya tetap dan harga mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,392. Koefisien bernilai positif artinya jika terjadi hubungan positif dan searah antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisa koefisien berganda diperoleh variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan harg (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y) memiliki nilai *sig. F change* sebesar 0,000 atau  $< 0,1$  maka dapat disimpulkan ada hubungan yang signifikan anatar variabel kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisa koefisien determinasi kualitas produk (X<sub>1</sub>) dan harga (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan

pembelian (Y) sebesar  $R^2$  0,615 artinya kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) memeliki kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 61,5% dan sisanya 38,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti penulis. Uji hipotesis secara bersama sama ( simultan ) dapat disimpulkan nilai  $F_{hitung}$   $74,991 > F_{tabel}$  2,700 atau nilai  $sig$   $0,000 < 0,1$  maka  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara bersama sama antara kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y). Sebagaimana yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2016 : 177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari pelaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu kelompok dan organisasi memilih, menggunakan dan bagaimana barang jasa. Ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Hal ini diperkuat oleh peneliti Suci Wulandari tahun 2022 dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Pt Hidayah Insan Mulia ( AL-KOLAM ) Tangerang Selatan dimana berdasarkan hasil penelitian. Kualitas produk dan harga secara bersama sama berpengaruh positif dan Hal ini dapat dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $11,995 > 2,700$ ). Dan signifikan  $t_{hitung} < 0,05$  ( $0,000 < 0,05$ ). Kualitas produk dan harga secara bersama sama mempunyai kontribusi ( $R^2$ ) sebesar 68,5% terhadap keputusan pembelian Al-Kolam Pada Pt Hidayah Insan Mulia. Selebihnya 31,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti misalnya promosi, kualitas pelayanan, lokasi, model regresi berganda yang diperoleh adalah  $Y = 15,376 + 0,414 + 0,173X_2$ .

## KESIMPULAN

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas produk ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), ditunjukkan oleh persamaan regresi linear sederhana  $Y = 11,662 + 0,684X_1$ . Hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,527 > 1,985$ ), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p_{value} < sig$ , 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel harga ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) ditunjukkan oleh persamaan hasil regresi linear sederhana  $Y = 9,904 + 0,727X_2$ . Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau ( $4,013 > 1,985$ ), hal tersebut juga diperkuat dengan nilai  $p_{value} < sig$ , 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen ditunjukkan oleh persamaan regresi linear berganda  $Y = 7,769 + 0,409X_1 + 0,392X_2$ , nilai koefesien korelasi 0,615 atau 61,5% . dan uji hipotesis diperoleh nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau ( $74,991 > 2,700$ ). Hal ini juga diperkuat dengan  $p_{value} < sig$ , 0,05 atau ( $0,000 < 0,05$ ). Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima. Artinya terdapat ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y).

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rohman. (2017). Dasar-dasar manajemen. Integrasia Media.
- Abdul Manap. (2016). Revolusi manajemen pemasaran (Edisi pertama). Mitra Wacana Media.
- Abdurrahma, N. H. (2015). Manajemen strategi pemasaran. Pustaka Setia.
- Adi Sulistyo Nugroho. (2017). Analisis dan perencanaan sistem informasi (Edisi pertama). Trans Tekno.
- Adi, R. N. (2013). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan sistem pre-order secara online (Studi kasus pada online shop Chopper Jersey). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.

- Aditua, S., & Silalahi, F. (2014). Kondisi industri manufaktur Indonesia dalam menghadapi globalisasi. *Manufacturing Industry Condition in Indonesia against Globalization*, 1–14.
- Afandi, P. (2018). *Manajemen sumber daya manusia (Teori, konsep, dan indikator)*. Zanafa Publishing.
- Ali, H. (2013). *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. PT. Buku Seru.
- Aminsyah, I., & Yulianti, A. L. (2019). Pengaruh website quality, e-trust, e-satisfaction, dan switching barriers terhadap e-loyalty (studi pada pengguna Itemku.com). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Amirullah. (2015). *Pengantar manajemen*. Mitra Wacana Media.
- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2).
- Aptaguna, & Pitaloka, E. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang jasa Go-Jek. *Jurnal Widyakala*, 3(March), 61–70.
- Ari Setyaningrum. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*. CV. Andi Offset.
- Asrol, & Heriyanto. (2017). Daya saing ekspor pala Indonesia di pasar internasional. *Jurnal Dinamika Pertanian*, 33(2), 61–70.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Bastian, I., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754-767.
- Basu Swastha, & Irawan. (2017). *Manajemen pemasaran modern*. Liberty.
- Budi Harsanto. (2017). *Dasar ilmu manajemen operasi* (1st ed.). Unpad Press.
- Deliyanti Oentoro. (2012). *Manajemen pemasaran modern*. LakBang Press Indo.
- Fandy Tjiptono. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi.
- Farhani, D. (2019). Manajemen pendidikan karakter melalui kegiatan kokurikuler keagamaan. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 4(2), 209–220. <https://doi.org/10.15575/isema.v4i2.5619>
- Feriyanto, A., & Shyta, E. T. (2015). *Pengantar manajemen (3 in 1)*. Mediatera.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku konsumen: Sikap dan pemasaran*. CV Budi Utama.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, M. S. P. (2016). *Manajemen sumber daya manusia* (Edisi revisi). PT Bumi Aksara.
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232-246.
- Hendri, M. (2012). *Pemasaran ritel*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Hermawan, H. (2018). Analisis pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, dan promosi) terhadap keputusan pembelian konsumen dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pembelian roti Ceria di Jember. *Ekonomi, Fakultas Bisnis*, 24–36.

- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2013). Metodologi penelitian bisnis untuk akuntansi & manajemen. BPFE.
- Istijanto. (2014). Aplikasi praktis riset. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. (2012). Manajemen pemasaran (Edisi 13, Bahasa Indonesia, Jilid 1 dan 3). Rajawali.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). Manajemen pemasaran (Edisi 15, Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). Manajemen pemasaran (Edisi 13, Jilid 1 dan 2, alih bahasa B. Sabran). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). Manajemen pemasaran (Jilid kedua). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Machfoedz, M. (2013). Pengantar pemasaran modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.
- Malau, H. (2017). Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global. Alfabeta.
- Malhotra, N. K. (2014). Marketing research: An applied orientation (6th ed.). Pearson Education.
- Munir Yusuf. (2018). Pengantar ilmu pendidikan. Lembaga Penerbit Kampus IAIN Palopo.
- Na'im, Z., et al. (2021). Manajemen pendidikan Islam. Widina Bhakti Persada.
- Render, B., & Heizer, J. (2012). Manajemen operasi. Salemba Empat.
- Ritonga, H. M., et al. (2019). Manajemen pemasaran: Konsep dan aplikasi. CV. Manhaji.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian. CV. Andi Offset.
- Santoso, S. (2015). Menguasai statistik multivariat. PT Elex Media Komputindo.
- Sopiah & Sangadji, E. M. (2016). Salesmanship (Kepenjualan). PT Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alphabet.
- Sumarni, M., & Soeprihanto, J. (2010). Pengantar bisnis: Dasar-dasar ekonomi perusahaan (Edisi ke-5). Liberty Yogyakarta.
- Supriyadi, et al. (2016). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap kepuasan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1), 135–144.
- Swastha, B. (2014). Manajemen pemasaran. Liberty