


Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia

Ali Hasim¹, Dede Solihin²

^{1,2}Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Banten, Indonesia

Email: dosen02447@unpam.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima 15 Januari 2024 Disetujui 15 Februari 2024 Diterbitkan 07 Maret 2024</p>	<p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia baik secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Teknik pengambilan sampel berjumlah 98 responden. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.</p>
<p>Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian</p>	<p><i>ABSTRACT</i></p> <p><i>The purpose of this research is to determine the influence of product quality and price on purchasing decisions at PT Laukita Bersama Indonesia, both partially and simultaneously. The method used is quantitative. The sampling technique included 98 respondents. Data analysis uses validity testing, reliability testing, classical hypothesis testing, regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, and hypothesis testing. The results of this research show that product quality (X₁) has a significant effect on purchasing (Y). Price has a significant effect on purchasing (Y). Product quality and price have a significant effect on purchasing decisions.</i></p>
<p>DOI: 10.32493/jism.v4i1</p>	
<p>Keywords: Product quality; price; purchasing decisions</p>	
<p>How to cite: Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Laukita Bersama Indonesia. <i>Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)</i> 4(1). 232-246</p>	
<p> 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. ©2023 by author.</p>	

PENDAHULUAN

Pada saat ini di era zaman yang sudah semakin *modern*, kebutuhan akan produk makanan olahan sangatlah tinggi. Saat ini, varian produk-produk makanan cepat saji tersebut bukan saja menjadi sebuah kebutuhan semata. Namun lebih dari itu, jenis-jenis makanan ini sudah berubah menjadi bagian dari *life style* seseorang dalam diri maupun lingkungan sosialnya. Menyambut hal itu, pasar pun bergerak begitu dinamis melakukan riset dan survei terhadap minat para konsumen dengan saling berlomba-lomba untuk berinovasi dan menciptakan suatu produk makanan olahan yang diharapkan dapat diterima dan diminati oleh para konsumen.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian, dan secara tidak langsung hal tersebut juga berdampak pada penjualan seperti yang ada pada data penjualan PT. Laukita Bersama Indonesia dibawah ini.

Tabel 1 Total Jumlah Pelanggan PT. Laukita Bersama Indonesia 2019-2021

Bulan	Tahun		
	2019	2020	2021
Januari	162	156	157
Februari	137	142	194
Maret	172	161	203
April	167	167	162
Mei	143	157	133
Juni	153	124	157
Juli	183	149	205
Agustus	161	140	159
September	159	162	143
Oktober	134	159	171
November	151	149	183
Desember	168	166	153
Total pelanggan	1900	2500	2021

Sumber : Data intern Perusahaan (2019-2021)

Berdasarkan data diatas dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan pada tahun 2020 mengalami peningkatan dari tahun 2019 dengan jumlah total pelanggan 2500 pelanggan, sedangkan pada tahun 2021 mengalami penurunan dengan jumlah total pelanggan 2021 pelanggan.

Menurut Mowen (2017:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Berdasarkan hasil observasi ditemukan masalah keputusan pembelian pada PT. Laukita Bersama Indonesia. Hal ini di sebabkan karena adanya perbandingan harga yang cukup signifikan terhadap *competitor* dengan berbagai macam produk dan jasa yang ditawarkan kepada pelanggan, sehingga persaingan antar *competitor* untuk dapat menarik perhatian konsumen membeli semakin meningkat.

Harga merupakan salah satu variable penting dalam pemasaran. Variabel harga ini sangat perlu diperhatikan oleh manajemen, karena harga akan mempengaruhi penjualan dan laba perusahaan. Harga juga merupakan salah satu penentu konsumen dalam membentuk suatu keputusan pembelian suatu produk atau jasa. Apalagi apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman dan kebutuhan pokok lainnya, konsumen akan sangat memperhatikan harganya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Solihin & Wibawanto (2020) mengenai Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan Hasil analisis secara simultan menunjukkan kualitas pelayanan, Harga dan Proosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut juga didukung oleh penelitian Hamdani & Zaman (2017) secara simultan terdapat pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan konsumen.

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap kepuasan konsumen pada PT. Laukita Bersama Indonesia baik secara parsial maupun secara simultan.

KAJIAN LITERATUR

Kualitas Produk

Menurut Kotler & Keller (2016:164), kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan menurut Mowen (2017:61), kualitas produk merupakan proses evaluasi secara keseluruhan kepada pelanggan atas perbaikan kinerja suatu produk. Menurut Tjiptono (2016:134) kualitas produk memiliki delapan indikator sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja) merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti (core product) yang dibeli.
2. *Features* (fitur atau ciri-ciri tambahan) yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
3. *Reliability* (reliabilitas) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
4. *Confermance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. *Durability* (daya tahan) yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
6. *Serviceability* meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi serta penanganan keluhan secara memuaskan.
7. *Esthetics* (Estetika) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
8. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2018:345) Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:126), menyatakan bahwa terdapat lima faktor yang mempengaruhi kepekaan pembeli terhdap harga yaitu:

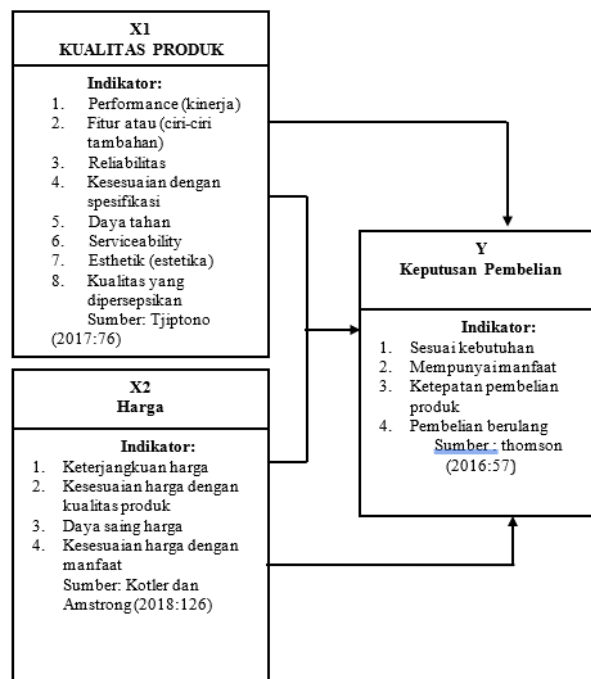
1. Keterjangkauan Harga
Keterjangkauan harga akan sangat mempengaruhi minatkonsumen dalam memilih produk-produk yang diinginkan.
2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk
Kesesuaian harga dengan kualitas produk ini dapta mempengaruhi minat konsumen dalam menentukan pilihan dalam membeli suatu produk, bagaimana seorang konsumen pasti meninggalkan kualitas suatu produk sebanding dengan biaya-biaya yang akan di keluarkannya
3. Daya Saing Harga
Daya saing harga bagaimana harga jual yang ditawarkan sesuai dengan harga pasar atau mampu bersaing dengan produk-produk sejenisnya.
4. Kesesuaian Harga Dengan Manfaat

Kesesuaian harga dengan manfaat keadaan dimana harga suatu produk yang ditawarkan mampu memberikan manfaat bagi konsumennya sesuai dengan fungsinya.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2017:21) mendefinisikan keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka, (Kotler dan Armstrong, 2017:177). Menurut Thompson (2016:57) ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu:

1. Sesuai Kebutuhan, Pelanggan melakukan pembelian karena produk yang ditawarkan sesuai yang dibutuhkan dan mudah dalam mencari barang yang dibutuhkan.
2. Mempunyai manfaat, produk yang akan dibeli memiliki nilai dan manfaat bagi konsumen.
3. Ketepatan pembelian produk, Harga produk sesuai kualitas produk dan sesuai dengan keinginan konsumen.
4. Pembelian berulang, Keadaan dimana konsumen merasa puas dengan transaksi sebelumnya sehingga berniat selalu melakukan transaksi dimasa yag akan datang.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Pengembangan Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:64) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang berdasarkan asumsi dan teori yang relevan.

- H1: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Laukita Bersama Indonesia
- H2: Terdapat pengaruh signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Laukita Bersama Indonesia
- H2: Terdapat pengaruh signifikan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Laukita Bersama Indonesia

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yakni analisis dengan menggunakan rumus-rumus statistik untuk menguji hipotesis yang diajukan. Sugiyono (2017:7) menjelaskan bahwa analisis kuantitatif adalah analisis yang bersifat hitungan berupa angka dengan menetapkan rumus-rumus statistik untuk menguji kebenaran data teori dan hipotesis. Lokasi yang diambil pada penelitian ini yaitu di PT Laukita Bersama Indonesia. yang bertempat di Jl. Intan No. 23B, Cilandak Jakarta Selatan 12430, No. Telp.: 021- 80600900. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT Laukita Bersama Indonesia yang melakukan pembelian pada produk-produk varian Laukita ditahun 2019 sampai dengan tahun 2021 sebanyak 6.420 pelanggan. Menurut Sugiyono (2022:218) “*probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, diperoleh jumlah sampel penelitian sebesar 98 orang. Analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi dan uji hipotesis.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\% (98)}$	Keputusan
Kualitas Produk (X1)			
P1	0,557	0,1986	Valid
P2	0,429	0,1986	Valid
P3	0,607	0,1986	Valid
P4	0,567	0,1986	Valid
P5	0,432	0,1986	Valid
P6	0,533	0,1986	Valid
P7	0,613	0,1986	Valid
P8	0,464	0,1986	Valid
P9	0,599	0,1986	Valid
P10	0,702	0,1986	Valid
P11	0,497	0,1986	Valid
P12	0,516	0,1986	Valid
P13	0,682	0,1986	Valid
P14	0,423	0,1986	Valid
P15	0,282	0,1986	Valid
P16	0,339	0,1986	Valid
Harga (X2)			
P1	0,635	0,1986	Valid
P2	0,607	0,1986	Valid
P3	0,528	0,1986	Valid
P4	0,443	0,1986	Valid
P5	0,503	0,1986	Valid
P6	0,541	0,1986	Valid
P7	0,550	0,1986	Valid
P8	0,612	0,1986	Valid
P9	0,542	0,1986	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
P1	0,543	0,1986	Valid
P2	0,380	0,1986	Valid
P3	0,430	0,1986	Valid
P4	0,485	0,1986	Valid
P5	0,367	0,1986	Valid
P6	0,500	0,1986	Valid
P7	0,578	0,1986	Valid
P8	0,388	0,1986	Valid

Pernyataan	r_{hitung}	$r_{tabel\ 5\% (98)}$	Keputusan
P9	0,405	0,1986	Valid
P10	0,567	0,1986	Valid
P11	0,221	0,1986	Valid
P12	0,474	0,1986	Valid

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan hasil uji validitas tersebut dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0,1986, dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian adalah valid.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Standar Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1.	Kualitas Produk (X_1)	0,807	0,600	Reliabel
2.	Harga (X_2)	0,714	0,600	Reliabel
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0,646	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas, menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* atas variabel Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,807, variabel Harga (X_2) sebesar 0,714 dan variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,646. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuisisioner ini reliabel karena mempunyai nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,600.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas Menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,23767197
Most Extreme Differences	Absolute	0,039
	Positive	0,032
	Negative	-0,039
Test Statistic		0,039
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* diperoleh hasil output asymp. sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Hal itu menunjukkan bahwa angka signifikansi lebih besar dari 0,05 dimana data tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas Dengan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-0,702	1,879		-0,374	0,710
	Kualitas Produk	0,039	0,035	0,152	1,115	0,268
	Harga	0,021	0,062	0,046	0,342	0,733

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

Berdasarkan table 5 diatas, nilai signifikansi dari variabel Kualitas Produk (X_1) yaitu 0,268 dan Harga (X_2) yaitu 0,733. Nilai signifikansi tersebut memiliki nilai lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 6 Uji Multikoleniaritas

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	15,032	3,309		4,543	0,000		
	Kualitas Produk	0,270	0,062	0,411	4,360	0,000	0,551	1,816
	Harga	0,452	0,110	0,389	4,123	0,000	0,551	1,816

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 6 diatas, terlihat bahwa nilai *tolerance* untuk kedua variabel bebas yaitu Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) sebesar 0,551 dan nilai *VIF* nya yaitu 1,816. Suatu model regresi dikatakan bebas dari problem multikolinier apabila nilai *tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terdapat problem multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Autokolerasi

Tabel 7 Hasil Uji Autokorelasi Durbin-Watson

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,731 ^a	0,535	0,525	3,27158	1,807

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 diatas, nilai *Durbin-Watson* diperoleh sebesar 1,807 dimana angka tersebut masuk kedalam interval 1,550-2,460 (tidak ada gangguan autokorelasi). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi tidak terjadi gangguan autokorelasi dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

UJI REGRESI LINEAR

Regresi Linear Sederhana

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Sederhana Kualitas Produk (X_1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,926	3,223		6,493	0,000
	Kualitas Produk	0,441	0,050	0,672	8,889	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 20,926 + 0,441 X_1$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 20,926 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X_1) tidak ada 0, maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 20,926 *point*.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_1) sebesar 0,441 diartikan apabila konstanta tetap maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Kualitas Produk (X_1) akan mengakibatkan terjadinya perubahan pada Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,441 *point*.

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Sederhana Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,446	3,342		6,118	0,000
	Harga	0,772	0,089	0,665	8,714	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 20,446 + 0,772X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 20,446 diartikan bahwa jika variabel Harga (X₂) tidak ada, maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian(Y) sebesar 20,446 *point*.
- Nilai koefisien regresi Harga (X₂) sebesar 0,772 diartikan apabila konstanta tetap maka setiap perubahan 1 unit pada variabel Harga (X₂) akan mengakibatkan terjadinya perubahan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,772 *point*.

Tabel 10 Hasil Uji Regresi Berganda Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,032	3,309		4,543	0,000
	Kualitas Produk	0,270	0,062	0,411	4,360	0,000
	Harga	0,452	0,110	0,389	4,123	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel di atas, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 15,032 + 0,270 X_1 + 0,452X_2$. Dari persamaan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 15,032 diartikan bahwa jika variabel Kualitas Produk (X₁), dan Harga (X₂) tidak ada, maka telah terdapat nilai Keputusan Pembelian (Y) sebesar 15,032 *point*.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,270 dan koefisien regresi Harga (X₂) sebesar 0,452 diartikan apabila konstanta tetap, maka setiap perubahan 1 unit masing-masing variabel maka akan mengakibatkan perubahan nilai Y sebesar nilai konstanta masing – masing variabel.

KOFISIEN KORELASI

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Kualitas Produk	Keputusan Pembelian
Kualitas Produk	Pearson Correlation	1	,672**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,672**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	98	98

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

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 11 diatas nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,672 yang berarti koefisien antar variabel X1 terhadap Y kuat. Berdasarkan tabel koefisien korelasi bahwa rentang 0,60 – 0,799 menunjukkan tingkat hubungan atau pengaruh yang kuat.

Tabel 12 Hasil Uji Koefisien Korelasi Secara Parsial Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Correlations			
		Harga	Keputusan Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	,665**
	Sig. (2-tailed)		0,000
	N	98	98
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	,665**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	
	N	98	98

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

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 12 diatas nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,665 yang berarti koefisien antar variabel X₂ terhadap Y kuat. Berdasarkan tabel koefisien korelasi bahwa rentang 0,60 – 0,799 menunjukkan tingkat hubungan atau pengaruh yang kuat.

Tabel 13 Hasil Uji Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,731 ^a	0,535	0,525	3,27158	0,535	54,595	2	95	0,000

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

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 13 nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,731 yang berarti koefisien antar variabel Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian kuat. Berdasarkan tabel koefisien korelasi diatas bahwa rentang 0,60 – 0,799 menunjukkan tingkat hubungan atau pengaruh yang kuat.

Kofisien Determinasi (KD)

Tabel 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R Square) Kualitas Produk (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,672 ^a	0,451	0,446	3,53374

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 14 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,451 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 45,1% sedangkan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 15 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R Square) Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,665 ^a	0,442	0,436	3,56521

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 15 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,442 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X₂) memiliki pengaruh terhadap variabel

Keputusan Pembelian (Y) sebesar 44,2% sedangkan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

Tabel 16 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R Square) Secara Simultan Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,731 ^a	0,535	0,525	3,27158

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

Sumber: Hasil output SPSS, 2023

Berdasarkan tabel 16 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,535 maka dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 53,5% sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial

Tabel 17 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) (X₁) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,926	3,223		6,493	0,000
	Kualitas Produk	0,441	0,050	0,672	8,889	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS, 2023.

Berdasarkan pada hasil pengujian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,889 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka $H_{0.1}$ ditolak dan $H_{a.1}$ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Laukita Bersama.

Tabel 18 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) (X₂) Terhadap (Y)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	20,446	3,342		6,118	0,000
	Harga	0,772	0,089	0,665	8,714	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil output SPSS, 2023.

Berdasarkan pada hasil pengujian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $8,714 > 1,984$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Dengan demikian maka $H_{0.2}$ ditolak dan $H_{a.2}$ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Laukita Bersama.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Tabel 19 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) Variabel Kualitas Produk (X₁) dan Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1168,675	2	584,338	54,595	,000 ^b
	Residual	1016,804	95	10,703		
	Total	2185,480	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk

Sumber: Hasil output SPSS, 2023.

Berdasarkan pada tabel 19 diatas, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $54,595 > 3,091$. Hal ini juga diperkuat dengan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$, maka dengan demikian $H_{0,3}$ ditolak dan $H_{a,3}$ diterima hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Laukita Bersama.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 20,926 + 0,441 X_1$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,672, artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh X_1 terhadap Y sebesar 0,451 atau sebesar 45,1% sedangkan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau senilai $8,889 > 1,984$ dengan nilai signifikansinya $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka $H_{0,1}$ ditolak dan $H_{a,1}$ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Laukita Bersama. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Firza Oktavia Nurul Kumala (2020), dengan judul Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Perumahan PT. Hasanah Mulia Investama yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 20,446 + 0,772 X_2$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,665 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,442 atau sebesar 44,2% sedangkan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau senilai $8,714 > 1,984$ dengan nilai signifikansinya $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian maka $H_{0,2}$ ditolak dan $H_{a,2}$ diterima, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Laukita Bersama. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan Nabila Iwan Sahara & Fajar Adi Prakoso (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen Lazada (studi di wilayah jakarta selatan) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara harga terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Dengan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa diperoleh nilai persamaan regresi berganda $Y = 15,032 + 0,270 X_1 + 0,452 X_2 + e$. Nilai koefisien korelasi secara simultan diperoleh sebesar 0,731 artinya ketiga variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi memiliki pengaruh sebesar 53,5%, sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau senilai $54,595 > 3,091$, dengan demikian $H_{0,3}$ ditolak dan $H_{a,3}$ diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X_1) dan Harga (X_2) secara simultan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada PT Laukita Bersama. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dedi Kurnia dan Dedi Sukojo (2020) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh antara Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 20,926 + 0,441 X_1$, Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,672, artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh X1 terhadap Y sebesar 0,451 atau sebesar 45,1% sedangkan sisanya sebesar 54,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau senilai $8,889 > 1,984$ dengan nilai signifikansinya $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada PT Laukita Bersama. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai persamaan regresi $Y = 20,446 + 0,772 X_2$. Nilai koefisien korelasi diperoleh sebesar 0,665 artinya kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi pengaruh sebesar 0,442 atau sebesar 44,2% sedangkan sisanya sebesar 55,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai thitung > ttabel atau senilai $8,714 > 1,984$ dengan nilai signifikansinya $< 0,05$ atau $(0,000 < 0,05)$. Dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Laukita Bersama. Terdapat pengaruh Positif dan signifikan antara Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan, diperoleh persamaan regresi $Y = 15,032 + 0,270 X_1 + 0,452 X_2 + e$. Nilai koefisien korelasi secara simultan diperoleh sebesar 0,731 artinya ketiga variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai koefisien determinasi atau kontribusi memiliki pengaruh sebesar 53,5%, sedangkan sisanya 46,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai Fhitung > Ftabel atau senilai $54,595 > 3,091$. Dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada PT Laukita Bersama secara simultan.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa saran yang dapat menjadikan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, antara lain: Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel kualitas produk diperoleh indikator paling terendah yaitu pada pertanyaan no. 15, yaitu “Produk frozen food yang disediakan PT Laukita Bersama Indonesia terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas” dengan rata-rata 3,55. Oleh karena itu perbaiki kualitas produk frozen food dengan memastikan penggunaan bahan-bahan yang lebih berkualitas demi memenuhi harapan konsumen. Sehingga kualitas produk yang diberikan selalu terjaga dengan baik.

Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel harga diperoleh indikator paling terendah yaitu pada pertanyaan no. 2, yaitu “Produk frozen food yang disediakan PT Laukita Bersama Indonesia memiliki harga yang sesuai pendapatan” dengan rata-rata 3,97. Oleh karena itu evaluasi kembali penetapan harga produk frozen food untuk memastikan keseimbangan yang sesuai dengan pendapatan konsumen, sehingga dapat meningkatkan daya beli dan menarik lebih banyak pelanggan.

Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel keputusan pembelian diperoleh indikator paling terendah yaitu pada pertanyaan no. 2, yaitu “Saya membeli produk frozen food yang disediakan PT Laukita Bersama Indonesia karena bisa disimpan dalam jangka waktu lama” dengan rata-rata 3,93. Oleh karena pertimbangkan untuk meningkatkan daya tahan penyimpanan produk frozen food agar dapat disimpan dalam jangka waktu lama, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rohman. 2017. Malang. Dasar Dasar Manajemen. Inteligencia Media.
- Afandi. (2018). Yogyakarta: *Manajemen Sumber Daya Manusia Teori dan Konsep Indikator*. Zanafa Publishing.
- Alma H. Buchari, (2018), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. (2016). Jakarta *Manajemen Strategi, Teori, Konsep-kinerja.*: Rajawali Pers
- 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).
- Arthur A. Thompson, M. A. (2016:57). New York: *Crafting and executing strategy: the quest for competitive advantage, concepts and readings*. McGraw-Hill Education.
- 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. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/jism.v3i4.33830>
- Burhanudin Gesi, Rahmat Laan, Fauziah Lamaya (2019), "Manajemen dan Eksekutif", *Jurnal Manajemen*, Vol. 3. No . 2
- Daniel I Nyoman Renatha Cardia dkk. 2019. "Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan" *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 8, No.11 Hal. 6762-678.
- Deliyanti Oentoro, 2012 Yogyakarta: *Manajemen Pemasaran Modern*. LaksBang PRESSindo.
- Fandy Tjiptono, Ph.D. 2017. *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. CV Andi. Yogyakarta. Gatot Wijayanto. 2015. The Effect of Service Marketing Mix in Choosing The Decisions to Consumer Services, *International Journal of Management*, Volume 6. No 5.
- Firmansyah, M.A. & Mahardhika, B.W. (2018). Yogyakarta Pengantar Manajemen.: Deepublish.
- Hasibuan, Malayu S.P., 2017, Jakarta. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara,
- Ida Sukmawati dkk. 2015. "Pengaruh Hargadimediasi kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada PT Air Manado" *Jurnal EMBA* Vol.3 No.3 Hal.729-742.
- Kotler Philip, Armstrong Gary. 2017.*Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi ke 12. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P and Gary A. 2017, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid I Edisi 13, Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2018, Jakarta. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, (Terjemahan Ancella Anitawati Hermawan), Jilid II, Edisi 13, Prehallindo,
- Kotler, P., dan Armstrong, G. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga Kotler, P. dan Keller, K.L. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2017): *Marketing Management*, 15 Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kukuh Familiar, Ida Maftukhah. 2015. "Pengaruh kualitas produk dan Hargaterhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan" *management analysis journal*, vol.4 No.4, Halaman 2252-6552.

- Marpaung, F. K., Hutagalung, I. N., Mariana, M., Siahaan, N. J., & Siregar, L. H. (2021). kepuasan pelanggan PT. Dwi Karya Sartika. 16(1), 81–96.
- Maulana, B. S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Pembelian Impulsif Serta Dampaknya Pada Minat Beli Ulang (Studi Empiris Pada Pengguna Shopee. co. id di Kota Surakarta) (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Melysa Elisabeth Pongoh. 2018. “Kualitas pelayanan, kualitas produk dan harga pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan kartu as telkomsel di kota manado” *jurnal emba*, vol.1 No.4, Halaman 86-94.
- Napitupulu, D. H. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 7(1), 233–240. <https://doi.org/10.35137/jmbk.v7i1.248>.
- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*. 3(1).
- Normasari, S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan Survei Padatamu Pelanggan Yang Menginap di Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Putro, S.W. (2016). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen restoran happy garden Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(1) 1-9.
- Rahmawaty, F, & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), pp. 69-80, doi:[10.32493/jism.v3i1.28926](https://doi.org/10.32493/jism.v3i1.28926).
- Ratih Hurriyati. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung.
- Resty Avita Haryanto 2017 “Strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada restoran mcdonald’s manado” *Jurnal EMBA* Vol.1 No.4 Hal. 1465-1473
- Rezha Pahlawan Muhammad dkk. 2019. “Pengaruh kualitas produk dan Hargaterhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan perusahaan daerah air minum (pdam) kota makassar” *Journal of Business Administration*, Vol.3, No. 2, Halaman, 228-244
- Robbins, Stephen P and Timothy A. Judge (2018). *Organizational Behavior*. Pearson. United State America. Edisi 16.
- Rosa Lesmana dkk. 2019. “Pengaruh kualitas produk dan Hargaterhadap kepuasan konsumen PT Radekatama piranti nusa” *Jurnal pemasaran* Vol. 2 No.2
- Sarinah & Mardalena. (2017). *AFANDIfirfPengantar Manajemen*. Jakarta: Deepublish.
- Sedarmayanti. (2018). *Sumber Daya Manusia dan Produktivitas Kerja*. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38-51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>

- Solihin, D., & Ahyani, A. (2022). The Role of Brand Image in Mediating The Effect of Electronic Word of Mouth (E-Wom) and Social Media on Purchase Intention. *Majalah Ilmiah Bijak*. 19(2). 193-205.
- Solihin, D., & Ahyani, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Implikasinya pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Disrupsi Bisnis* 6 (4), 431-445.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. 3(3). 30-36
- Solihin, D., & Yunisa, F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Md Frozen Food di Pasar Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*, 3(1), 206-216. doi:<http://dx.doi.org/10.32493/arastirma.v3i1.32160>
- Solihin, D., & Yunisa, F.F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Md Frozen Food di Pasar Ciputat Tangerang Selatan. *Jurnal Arastirma*. 3(1).
- Solihin, D., Ahyani, A., & Setiawan, R. (2021). The Influence of Brand Image and Atmosphere Store on Purchase Decision for Samsung Brand Smartphone with Buying Intervention as Intervening Variables. *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Solihin, D., Maddinsyah, A., & Kusjono, G. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Dealer Tunas Toyota Cinere Depok. *Jurnal M-Progress*. 4(1).
- Sugiyono, (2017), *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* Bandung: Alfabeta.
- Terry, George R dan Leslie S W. Rue. 2018. *Dasar-Dasar Manajemen*, penerjemah G.A Ticoalu. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa Prinsip. Penerapan dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Triana Lilik dkk. 2017. “Pengaruh kualitas produk dan Hargaterhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan d’besto mangun jaya 2 tambun selatan)” *Jurnal STEI Ekonomi*, Vol.26, No. 01, Halaman 105-122.