



Pengaruh Harga Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tahu Pada Konsumen Pabrik Tahu Soleha, Gunung Sindur, Bogor

Soleha¹⁾; Leni Suhartati²⁾; Andi Martis³⁾; Sugiyanto⁴⁾

Universitas Pamulang, Indonesia

E-mail: bulesoleha09208@gmail.com¹⁾; lenny.suhartati@gmail.com²⁾; andimartis.am@gmail.com³⁾; dosen00495@unpam.ac.id⁴⁾

Abstract. *This research is based on the fact that during the pandemic, the price of tofu raw materials increases and people's purchasing power decreases. The purpose of this study was to determine whether product quality and price significantly influence consumer decisions in buying tofu. The method used is descriptive with associative approach. because all the population in this study were sampled, then the sampling was done using accidental sampling technique. To get the data, it was done by distributing questionnaires to 30 respondents which were then analyzed partially and simultaneously by using validity test analysis, reliability test, regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing with t-test and F-test. Primary data obtained from the questionnaire were processed through the SPSS program. The results of this study indicate that, the results obtained from the F-test sig are 0.000. This means that Product Price (X1) and Product Quality (X2) have a positive and significant effect simultaneously on Purchase Decisions (Y).*

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision

Abstrak. Penelitian ini didasarkan pada kenyataan bahwa selama masa pandemi, harga bahan baku tahu meningkat dan daya beli masyarakat menurun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli tahu. Metode yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan asosiatif. karena semua populasi dalam penelitian ini dijadikan sampel, maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik sampling insidental/kebetulan untuk mendapatkan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang kemudian dianalisis pengaruh secara parsial dan simultan dengan menggunakan analisis uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi, koefisien determinasi serta pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F. Data primer yang diperoleh dari kuesioner diolah melalui program SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diperoleh hasil F hitung Sig nya sebesar 0,000. Artinya Harga Produk (X₁) dan Kualitas Produk (X₂) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Penelitian ini mengusung tema kualitas produk dan penetapan harga yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli produk tahu di pabrik tahu Soleha, Gunung Sindur Bogor.

Latar belakang yang mendasari penelitian ini adalah banyaknya kompetitor produk sejenis yang bisa berakibat pindahnya para pelanggan jika kualitas produk tidak bagus dan harga tidak kompetitif, disamping itu Ibu Soleha selaku pemilik harus memperhitungkan berbagai macam faktor termasuk harga bahan baku yang meningkat drastis beberapa waktu belakangan.

Tujuan kegiatan ini adalah untuk memberikan sedikit kontribusi baik kepada calon pembeli untuk menjatuhkan pilihannya pada produk tahu buatan Ibu Soleha, maupun kepada Ibu Soleha sendiri selaku pemilik untuk mengambil strategi terbaik untuk langkah kedepannya dengan memperhitungkan bermacam kendala yang dihadapi.

Tahap awal yang kami lakukan sebagai peneliti adalah mengumpulkan berbagai macam data baik yang bersifat primer dari nara sumber langsung, atau pun dari sumber skunder seperti internet, buku dan berbagai sumber lain yang bisa kami jadikan rujukan. Kemudian data tersebut akan kami pilah untuk dicari mana yang bisa mewakili dan bisa diolah lebih lanjut menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for Social Science*) yakni sebuah aplikasi yang digunakan untuk mengolah data statistik.

Adapun rumusan masalah yang menjadi konsentrasi kami adalah untuk menganalisa berbagai macam faktor sejauh mana hubungan kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian, serta bagaimana pengaruh kenaikan harga terhadap keputusan pembelian dari calon konsumen.

Dengan menganalisa berbagai faktor kualitas produk dan harga yang diduga mampu mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen, dirasa akan ditemukan titik terang yang akan mengerucutkan penelitian ini pada tahap kesimpulan dan saran yang semoga dapat bermanfaat bagi peneliti, konsumen, dan pemilik usaha.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran

Pemasaran menurut American Marketing Association dalam Tjiptono (2015:15) pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum.

Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran (*marketing management*) Menurut Kotler dan Keller (2009:5) adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:152) kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Kotler (2008:329) mengungkapkan ada delapan indikator kualitas produk yaitu: Bentuk (*performance*), Keistimewaan (*features*), Keandalan (*reliability*), Mutu kinerja (*conformance*), Daya tahan (*durability*), Pelayanan (*service ability*), Keindahan/gaya (*aesthetics*).

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:439) adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa atau jumlah dari seluruh nilai yang ditukar oleh konsumen atau

manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Menurut Kotler dan Gary (2008:452), harga dapat diukur dengan beberapa dimensi yaitu:

1. Keterjangkauan Harga
Keterjangkauan harga merupakan harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan.
2. Diskon Harga
Diskon merupakan penghargaan yang diberikan penjual kepada pembeli dalam bentuk pengurangan harga atas pembelian produk barang atau jasa tertentu. Adapun jenis diskon meliputi diskon kuantitas, diskon musiman, diskon tunai, dan diskon perdagangan.
3. Cara Pembayaran
Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008) Keputusan pembelian merupakan tindakan nyata konsumen di mana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk Adapun dimensi dan indikator dalam keputusan pembelian yang dijadikan acuan dalam penelitian ini adalah (Kotler, 2008;184) : 1. Pengenalan Masalah, meliputi/indikatornya adalah kecenderungan calon konsumen dalam melakukan pembelian karena kebutuhan. 2. Mencari informasi, indikatornya adalah sumber pribadi, publik dan pengalaman. 3. Evaluasi alternatif, indikatornya adalah manfaat dan pelayanan jasa 4. Keputusan pembelian, indikatornya adalah merk, lokasi dan kuantitas waktu 5. Purna beli, indikatornya adalah tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian.

Hipotesis Menurut Sugiyono (2014:64) mengatakan bahwa “hipotesis adalah pernyataan singkat yang merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang diteliti serta masih perlu diuji kebenarannya”. Maka hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen Pabrik Tahu Soleha, Gunung Sindur, Bogor.

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Pabrik Tahu Soleha, Gunung Sindur, Bogor.

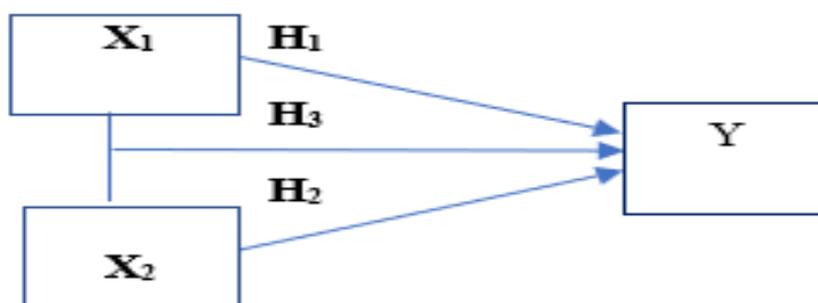
H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara harga produk dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen Pabrik Tahu Soleha, Gunung Sindur, Bogor.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif. Menurut pendapat Sugiyono (2019:23) data kuantitatif adalah Penelitian menggunakan data yang berbentuk angka. Menurut Sugiyono (2019:29) statistik deskriptif adalah statistik yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap obyek yang diteliti melalui sampel atau populasi sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum. Penelitian ini dilakukan dengan objek Pabrik Tahu Soleha, Gunung Sindur, Bogor. Penelitian ini menggunakan 3 variabel yaitu terdiri dari dua variabel bebas yaitu Harga Produk (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) dan satu variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Gambar 1. Rancangan Penelitian



Penelitian ini menggunakan hipotesis penelitian asosiatif kausal. Menurut Riduwan (2020:168) pengertian hipotesis penelitian asosatif kausal adalah hipotesis yang menyatakan hubungan bersifat mempengaruhi antara dua variabel atau lebih. Responden dari penelitian ini adalah konsumen Pabrik Tahu Soleha, Gunung Sindur, Bogor sebanyak 30 responden. Metode penelitian yang digunakan dalam pengambilan sampel ini yaitu dengan menggunakan metode sampling insidental. Menurut Sugiyono (2019:67) sampling incidental adalah Teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Teknik Analisis Data

Untuk menganalisis data dari kuisioner yang kami teliti yaitu menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan menggunakan 5 analisis yaitu Uji validitas, Uji Reliabilitas, Uji t, Uji F dan Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Analisis Koefisien Determinasi (R²). Data akan diproses lebih menggunakan SPSS *Software* Versi 25.

Menurut Ghozali [2018:45] Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indicator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Menurut Arikunto [2010:211] validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrument. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan.

Uji reliabilitas.dapat diukur dengan.koefisien *alpha cronbach* yaitu dengan menggunakan *software SPSS for Windows*. Dengan ketentuan jika nilai *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 dinyatakan.reliabel.

Tabel 1. Interpretasi nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2019:231)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas & Reliabilitas Variabel Harga Produk (X1)

Table 2. Uji Validitas Variabel Harga Produk

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.648
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	11.990
	df	6
	Sig.	.062

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25 (2022)

Dari hasil analisis faktor pada variabel Harga Produk (X1) table 2, nilai KMO and Bartlett's Test sebesar 0,648 (diatas 0,5) artinya valid dan dapat diterima serta memiliki nilai sangat signifikan sebesar 0,000.

Table 3. Uji Reliabilitas Variabel Harga Produk (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.603	.605	4

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25 (2022)

Dari hasil uji reliabilitas terhadap variabel Harga Produk (X1) Table 3, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,603, ini bersifat reliable karena nilai tersebut lebih besar dari batas minimum Cronbach's Alpha sebesar 0,6.

Table 4. Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.672
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	31.812
	df	6
	Sig.	.000

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25 (2022)

Dari hasil analisis faktor pada variabel Kualitas Produk (X2) Table 4, nilai KMO and Bartlett's Test sebesar 0,672 artinya valid dan dapat diterima dan memiliki nilai sangat signifikan sebesar 0,000.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.769	.767	4

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25 (2022)

Dari hasil uji reliabilitas terhadap variabel kualitas produk (X2) Table 5, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,769, ini bersifat reliable karena nilai tersebut lebih besar dari batas minimum Cronbach's Alpha sebesar 0,6.

Uji Validitas & Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.491
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	27.032
	df	6
	Sig.	.000

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25 (2022)

Dari hasil uji validitas terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) Tabel 6, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,491, ini bersifat kurang reliable karena nilai tersebut lebih kecil dari batas minimum Cronbach's Alpha sebesar 0,6.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.606	.578	4

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25 (2022)

Dari hasil uji reliabilitas penelitian pada variabel keputusan pembelian (Y) Tabel 7 menunjukkan angka Cronbach's Alpha sebesar 0,606 berarti penelitian ini dapat dikatakan reliabel, karena nilai tersebut lebih besar dari batas minimum Cronbach's Alpha sebesar 0,6.

Pengujian Hipotesis

Analisis Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Output Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.788 ^a	.621	.593	1.387

a. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25 (2022)

Berdasarkan tabel 8. diatas diketahui bahwa Koefisien korelasi (R) sebesar 0,788 artinya bahwa kedua variabel harga produk dan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Besarnya persentase pengaruh kedua variabel bebas tersebut dapat dibuktikan oleh nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,621, hal ini berarti 62,1% Keputusan Pembelian konsumen pada Pabrik Tahu Soleha, Gunung Sindur, Bogor dipengaruhi oleh variabel harga produk dan kualitas produk, sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Uji hipotesis secara simultan (Uji F)

Tabel 9. Output Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F) Variabel Harga Produk Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.229	2	42.614	22.139	.000 ^b
	Residual	51.971	27	1.925		
	Total	137.200	29			

a. Dependent Variable: total_y

b. Predictors: (Constant), total_x2, total_x1

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25 (2022)

Dari tabel 9. diatas, diperoleh hasil F hitung Sig nya sebesar 0,000. Artinya secara simultan pengaruh Harga Produk (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sangat signifikan.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)) Variabel Harga Produk Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 10. Output Uji Hipotesis Secara (Uji t)) Variabel Harga Produk Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.748	2.068		1.329	.195
	total_x1	.574	.159	.577	3.617	.001
	total_x2	.249	.145	.275	1.724	.096

a. Dependent Variable: total_y

Sumber : Data primer yang diolah dengan SPSS versi 25 (2022)

Dari tabel 10. hasil uji t diketahui hasil t hitung untuk variabel harga produk (X1) adalah Sig nya 0.001 Artinya secara parsial harga produk (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001 atau di bawah 0,05. Sedangkan untuk variabel kualitas produk (X2) adalah Sig nya 0.096. Artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,096 atau di atas 0,05.

Dari hasil output regresi pada tabel 10. Terdapat persamaan regresi penelitian sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 2.748 + 0.574 X_1 + 0,249 X_2$$

Y = Keputusan Pembelian

X_1 = Harga Produk

X_2 = Kualitas Produk

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Interpretasi persamaan regresinya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta positif (2,748) dapat diartikan bahwa rata-rata kontribusi variable lain di luar model memberikan dampak positif terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen pada Pabrik Tahu Soleha, Gunung Sindur, Bogor.
2. Nilai koefisien regresi semua variabel penelitian positif. Hal ini dapat diartikan bahwa tingginya tingkat Harga Produk dan Kualitas Produk akan meningkatkan Keputusan Pembelian oleh konsumen pada Pabrik Tahu Soleha, Gunung Sindur, Bogor.
3. Nilai koefisien prediktor harga produk (b_1) sebesar 0,574. Jika terjadi perubahan prediktor harga produk (X_1) sebesar satu satuan, menyebabkan perubahan rata-rata keputusan pembelian sebesar 0,574 satuan dengan asumsi prediktor yang lainnya tetap.
4. Nilai koefisien prediktor kualitas produk (b_2) sebesar 0,249. Jika terjadi perubahan prediktor kualitas produk (X_2) sebesar satu satuan, menyebabkan perubahan rata-rata keputusan pembelian sebesar 0,249 satuan dengan asumsi prediktor lainnya tetap.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa , diperoleh hasil F *hitung* Sig nya sebesar 0,000. Nilai sig < 0,05 atau 0,000 < 0,05, artinya Harga Produk (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil uji t diketahui hasil t *hitung* untuk variabel harga produk (X_1) adalah Sig nya 0.001 Artinya secara parsial harga produk (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,001 atau di bawah 0,05. Sedangkan untuk variabel kualitas produk (X_2) adalah Sig nya 0.096. Artinya secara parsial kualitas produk berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi sebesar 0,096 atau di atas 0,05. Diketahui bahwa Koefisien korelasi (R) sebesar 0,788 artinya bahwa kedua variabel harga produk dan kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian. Besarnya persentase pengaruh kedua variabel bebas tersebut dapat dibuktikan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,621, hal ini berarti 62,1% Keputusan Pembelian konsumen pada Pabrik Tahu Soleha, Gunung Sindur, Bogor dipengaruhi oleh variabel harga produk dan kualitas produk, sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Berdasarkan hasil uji analisis data diketahui bahwa merujuk distribusi jawaban responden untuk variable harga produk (X_1) ditemukan indikator yang paling lemah adalah jika Pemberian potongan harga (*discount*) terhadap barang yang ditawarkan menarik minat konsumen membeli produk tahu di Pabrik Tahu Soleha. Artinya, Pabrik Tahu Soleha belum memberikan potongan harga (*discount*) yang menarik minat konsumen untuk membeli produk di Pabrik Tahu Soleha. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada pemilik usaha agar dapat lebih sering memberikan variasi bentuk potongan harga dalam pembelian jumlah tertentu kepada konsumen. Merujuk distribusi jawaban responden untuk variable kualitas produk (X_2) ditemukan indikator yang paling lemah adalah konsumen selalu mendapatkan tanggapan yang baik jika ada keluhan terhadap pemakaian produk tahu yang ditawarkan oleh Pabrik Tahu Soleha. Artinya, konsumen belum mendapatkan tanggapan yang baik dari Pabrik Tahu Soleha jika ada keluhan terhadap pemakaian produk. Oleh karena itu peneliti memberikan saran kepada pemilik usaha agar dapat membuka kotak saran atau nomor *whatsapp* yang mudah dihubungi oleh konsumen agar konsumen dapat mudah menyampaikan keluhan dan saran ke pemilik usaha, sehingga pemilik usaha dapat merespon keluhan konsumen dengan cepat.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, A. D., Rahmawati, A. W., & Ningsih, A. F. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bakpia Sonder 543. *Jurnal Pemasaran Kompetitif. Universitas Pamulang*, 13-26.
- Dewi, A. G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *HUMANIS: Humanities, Management, and Science Proceedings. Universitas Pamulang*, 1(2), 173-189.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hanila, S., & Hidayat, R. (2019). Hubungan Harga Dan Kualitas Produk Dengan Kepuasan Pelanggan Pada Toko Perlengkapan Baju Sekolah Elis Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 50-57.
- Herniwati, J., Suhartati, L., & Kelvi Safira, E. T. (2021). Pengaruh Kepuasan Kerja Dan Loyalitas Karyawan Terhadap Kinerja Karyawan Pada UIN Syarif Hidayatullah Jakarta. *HUMANIS: Humanities, Management, and Science Proceedings, Universitas Pamulang*, 1(2), 600-607.
- Kurnianingsih, W., & Sugiyanto. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Nestle Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Humanis. Universitas Pamulang*, 1(1), 510-524.
- Ningrum, N. D., & Maddinsyah, A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Tupperware Pada Distributor Ishwarya Parama Ciputat Timur Tangerang Selatan. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan Dan Sumber Daya Manusia*, 1(1), 31-36.
- Prayogie, Z., Lie, D., Butarbutar, M., & Simatupang, S. (2018). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Bengkel Zul Keluarga Jaya. *SULTANIST: Jurnal Manajemen Dan Keuangan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sultan Agung*, 6(2), 40-48.

- Safitri, N. S., & Nani. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal PERKUSI: Pemasaran, Keuangan dan Sumber Daya Manusia. Universitas Pamulang.*, 56-61.
- Sudrajat, A., Rahmana, A. S., & Sugiyanto. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Jual Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Toko Butik Ceria Pondok Ranji Tangerang Selatan. *HUMANIES: Humanities, Management, and Science Proceedings, Universitas Pamulang*, 1(2), 190-202.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Sugiyanto, . And Luh Nadi, . And I Ketut Wenten, . (2020) *Studi Kelayakan Bisnis*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Serang. Isbn 978-623-7815563
- Sugiyanto, . (2020) *Manajemen Pemasaran : Inspiring The Salesmanship*. Yayasan Pendidikan Dan Sosial Indonesia Maju (Ypsim), Banten. Isbn 9786237815853
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit ALFABETA.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.