

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA CV. WERY GROUP KOTA GUNUNGSITOLI

Meri Eka Lestari Laoli¹, Idarni Harefa², Otanius Laia³, Yupiter Mendrofa⁴
Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia
laolimeri@gmail.com¹, idarniharefa@gmail.com², otaniuslaia027@gmail.com³,
yupiter.mend81@gmail.com⁴

Abstract

This study aims to determine the effect of product quality and price on purchasing decisions at CV. Wery Group in Gunungsitoli City. Using quantitative methods, this study involves collecting data from consumers of CV. Wery Group. Based on the results of the study, it was found that product quality has a significant effect on purchasing decisions, as indicated by a significant value of <0.05 and a contribution of 83.3%. In addition, the results of the study also show that price has a significant effect on purchasing decisions with a significant value of <0.05 and a contribution of 71.4%. Furthermore, product quality and price together have a significant effect on purchasing decisions with a significant value of <0.05 and a contribution of 84.9%. These findings confirm that product quality, price, and service quality are key factors in improving purchasing decisions and consumer satisfaction at CV. Wery Group. Therefore, improving product quality, competitive pricing, and good service need to be a priority to strengthen consumer purchasing decisions in the future.

Keywords : *Product Quality, Price, Purchasing Decision*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada CV. Wery Group di Kota Gunungsitoli. Menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini melibatkan pengumpulan data dari konsumen CV. Wery Group. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan dengan nilai signifikan $< 0,05$ dan kontribusi pengaruh sebesar 83,3%. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $< 0,05$ dan kontribusi sebesar 71,4%. Lebih lanjut, kualitas produk dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan $< 0,05$ dan memberikan kontribusi sebesar 84,9%. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk, harga, dan kualitas layanan merupakan faktor kunci dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen di CV. Wery Group. Oleh karena itu, peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, dan pelayanan yang baik perlu menjadi prioritas untuk memperkuat keputusan pembelian konsumen di masa mendatang.

Kata Kunci : *Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian merupakan faktor yang penting. Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen hingga sekarang. Kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari

gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk (Saputra, 2020).

Menurut (Haque, 2020) harga adalah jumlah uang atau beberapa produk yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang dapat ditukarkan agar

konsumen memperoleh hak penggunaan atau hak kepemilikan suatu barang atau jasa. Harga merupakan peran penting dalam bauran pemasaran dalam pelaksanaan kegiatan penjualan produk dan digunakan sebagai pertimbangan sebagian besar konsumen dalam mempertimbangkan kepuasan pada produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Maka konsumen kemungkinan besar akan mengambil keputusan dalam pembelian produk barang atau jasa tersebut jika harga yang ditawarkan oleh perusahaan cocok dengan konsumen sehingga harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harga yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut (Ismayana & Hayati, 2018) tahapan proses pengambilan keputusan dimana seorang konsumen benar-benar membeli produk disebut keputusan pembelian. Di dalam suatu pengambilan keputusan pembelian, banyak faktor-faktor yang harus dipertimbangkan oleh konsumen seperti harga yang ditawarkan dan kualitas produk yang di dapatkan. Konsumen berharap bahwa produk yang mereka beli memiliki kualitas yang diharapkan dan dengan demikian merasa puas (Mustika Sari & Prihartono, 2021).

Berdasarkan pengamatan peneliti yang telah dilakukan di CV. Wery Group kota gunungsitoli menemukan kendala dalam pemasaran produk yaitu memasarkan dengan harga yang tinggi disebabkan karena CV.Wery Group batik didesain berdasarkan permintaan maupun keinginan konsumen. Salah satu diantaranya yang harus diperhatikan ketika melakukan desain batik menggunakan bahan, desain, warna, dan kerajinan. Maka kualitas produk batik memiliki warna unik ketika mereka mendesain sehingga mendapatkan karakter dan motif yang baik. Permintaan maupun keinginan konsumen sering terjadi ketika mereka desain yang berbeda dan rumit. Maka memiliki waktu yang lama untuk mendesain dan memberikan warna yang diinginkan konsumen. Peningkatan harga yang dilakukan CV. Wery Group sesuai dengan desain yang diinginkan konsumen,

semakin banyak konsumen yang membeli batik, dan pembuatan maupun perbaikan desain. Semakin tinggi permintaan konsumen di CV. Wery Group pada batik, semakin tinggi juga permintaan desain. Hal ini dikarenakan desain terus dipergunakan dalam memberi dasar medesain batik yang mencakup warna, bahan, maupun desain untuk memberikan motif yang bagus dan indahan. Perihal tersebutlah yang menunjang selalu terjadi peningkatan permintaan konsumen pada batik. Dalam konteks pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kain batik Nias, maka penting untuk memahami pentingnya faktor-faktor tersebut terhadap perilaku konsumen. Batik Nias adalah tekstil tradisional Indonesia yang terkenal dengan desain rumit dan makna budayanya. Menganalisis bagaimana kualitas produk dan harga mempengaruhi pilihan konsumen dapat memberikan wawasan berharga bagi bisnis yang bergerak di industri batik.

Hubungan antara kualitas produk dan perilaku konsumen sudah banyak diketahui dalam literatur pemasaran. Produk berkualitas tinggi cenderung menghasilkan kepuasan pelanggan, loyalitas, dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut yang lebih besar. Sebaliknya, produk berkualitas buruk dapat menyebabkan pelanggan tidak puas, ulasan negatif, dan pada akhirnya merusak reputasi merek. Pada kain batik, penekanan pada kualitas produk tidak hanya menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut (Annisa Farhanah & Achmad Mufid Marzuqi, 2021) manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun, dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan. Proses manajemen pemasaran terdiri dari analisis peluang pasar, penelitian dan pemilihan pasar sasaran, pengembangan

strategi pasar, perencanaan taktik pemasaran, dan pelaksanaan serta pengendalian upaya pemasaran.

Menurut (Sahati et al., 2024) manajemen pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional. Manajemen pemasaran diartikan sebagai suatu seni dan ilmu dalam memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu dalam melakukan aktivitas perencanaan, penetapan harga, dan pendistribusian produk kepada pasar sasaran untuk mencapai kepuasan pelanggan yang merupakan tujuan dari organisasi.

(Susanti & Rohima, 2023) Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang menggabungkan beberapa unsur pemasaran untuk mencapai tujuan tertentu. Istilah bauran pemasaran mungkin masih asing bagi sebagian orang, tetapi bauran pemasaran adalah salah satu upaya untuk mengatur strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Strategi bauran pemasaran terdiri atas beberapa aspek, seperti produk, harga, promosi, dan Lokasi (Susanti & Rohima, 2023).

Menurut (Ekonomi et al., 2024) mengemukakan bahwa *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) adalah perangkat variabel- variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market). (Fauzan Abdilla et al., 2023) Bauran pemasaran atau marketing mix adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan bisnisnya. Bauran pemasaran merupakan bagian penting dari pemasaran yang dapat memenangkan hati pelanggan dan membuat mereka tetap puas. Bauran pemasaran juga memainkan peran yang sangat penting

dalam mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk produk atau jasa.

Menurut (Firdausi, 2020) Bauran pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terdapat dalam variabel – variabel yang digunakan pihak perusahaan untuk menentukan target pasar dan juga mempengaruhi konsumen. Bauran pemasaran untuk perusahaan produk menggunakan empat komponen yaitu *price*, *product*, *place*, dan *promotion* sedangkan untuk perusahaan jasa menggunakan tujuh komponen yaitu penjabaran dari 4P dan ditambah *people*, *process*, dan *physical evidence*.

Menurut (Yaumil, 2019) Marketing Mix merupakan strategi pencampuran kegiatan-kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. Ada empat komponen tercakup dalam kegiatan marketing mix ini yang terkenal dengan 4P, yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi), sedangkan dalam suatu pemasaran jasa dapat memiliki beberapa alat pemasaran tambahan seperti *people* (orang), *process* (proses) dan *physical evidence* (fasilitas fisik), sehingga dapat dikenal dengan istilah 7P.

Product Menurut (Sri Rahayu, 2019), produk berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* Menurut Kotler dan Armstrong (2018, p. 308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk 20 sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai. *Promotion* Menurut Kotler dan Armstrong (2018) menyatakan bahwa promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

Place Menurut (Saipuloh & Surono, 2023), menjelaskan bahwa tempat merupakan gabungan antara saluran distribusi, lokasi dan keputusan pembelian, dalam hal ini ketiga item tersebut dalam hal cara menyediakan layanan konsumen dan penjualan lokasi yang strategis atau, dengan kata lain, distribusi produk.

Harga merupakan sejumlah uang yang harus di bayar untuk mendapatkan sejumlah sesuatu yang diinginkan baik berupa barang atau pelayanan. (dion 2020) mengemukakan hargapunya peranan penting saat mempengaruhi ketetapan pembeli guna pembeli produk ataupun jasa. Harga yakni ukuran uang tunai yang dipaku terhadap produk, jasa atau ukuran nilai uang tunai yang dibeli guna sejumlah manfaat semenjak dibeli produk atau jasa itu. (Prihartono et al., 2023).

Harga memainkan peran penting dalam mempengaruhi pilihan pembeli dalam membeli barang maupun jasa. Dijelaskan pula dalam (Nasution, Limbong, & Ramadhan, 2020) harga yang ditunjukkan oleh pelanggan atau pembeli adalah biaya yang dikeluarkan untuk sesuatu. Sedangkan bagi perusahaan harga ialah satu dari banyaknya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan (Sudrartono & Saepudin, 2020). Pada intinya seperti yang dipaparkan oleh (Insani & Madiawati, 2020), suatu dari nilai yang harus dibayarkan oleh pelanggan atas pembelian sesuatu merupakan pengertian dari harga.

Menurut harga (Putra & Talumantak, 2022) adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Harga ialah nilai tukar yang dikeluarkan pembeli guna mendapat produk/jasa yang memiliki nilai ataupun kegunaan untuk customer, hingga bisa menetapkan jadi ataupun tidaknya membeli sebab selaras bersama daya customer. (Septiani & Prambudi, 2021) Harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk membedakan penawarannya

dari para pesaing. Penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran (Masinambow et al., 2021).

Menurut Abubakar (2018) “Harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk atau jasa yang dibelinya”. Sedangkan menurut Kotler (2019) “Harga (price) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa”. Dimana harga merupakan suatu nilai uang yang dibayarkan oleh pembeli kepada penjual untuk memperoleh produk atau jasa yang merupakan suatu kebutuhan atau keinginannya, maka dengan itu harga juga akan mendapat perhatian pada konsumen untuk memilih produk atau jasa yang dibutuhkan atau diinginkannya.

Menurut (Zulkarnaen, 2023), harga merupakan nilai uang yang harus dibayarkan atas pelanggan terhadap penjual dan pembeli barang yang dibelinya. Dengan kata lain, harga ialah nilai sebuah barang yang ditentukan oleh penjual. Adapun yang menyatakan pengertian harga yakni nilai uang yang dibebankan terhadap pembeli guna mempunyai manfaat melalui sebuah produk (jasa maupun barang) yang dibeli melalui produsen maupun penjual (Astuti, 2021). Penggunaan istilah “harga” secara umum dipergunakan pada aktivitas jual-beli produk dengan mencakup jasa maupun barang (Magdalena, 2022).

METODE

Metode penelitian kuantitatif dalam pemasaran adalah suatu pendekatan yang menggunakan data numerik untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi tentang perilaku konsumen, preferensi, dan keputusan pembelian. Penelitian kuantitatif dalam pemasaran biasanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner, survei, dan analisis statistik untuk memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa.

Menurut (Pandawangi.S, 2021) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada

filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Menurut (Charismana et al., 2022) Populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Kumpulan lengkap dari elemen-elemen dengan karakteristik berbeda yang menarik minat peneliti untuk diteliti. Elemen-elemen diartikan sebagai unit sebagai sumber data yang diperlukan. Elemen juga dapat dianalogikan dengan unit analisis.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* ialah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2016:85). Penelitian ini menggunakan teknik sampling jenuh atau sensus, yang berarti seluruh anggota populasi, jumlahnya 35 orang, dijadikan sampel.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Menurut Sugiyono (2020:104) teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut: Teknik Observasi, merupakan teknik pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung terhadap objek dan periode tertentu dengan mencatat secara sistematis hal-hal yang telah diamati. Teknik kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan dan pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Teknik Dokumentasi, dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan,

gambar atau karya-karya monumental dari seseorang.

Berdasarkan pendapat diatas, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dalam penelitian ini yakni; Angket (*kuesioner*), yaitu teknik pengumpulan data dengan mengedarkan angket/*kuesioner* kepada responden. Jawaban respon atas angket yang telah diedarkan oleh peneliti, diolah dan dianalisis dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS versi 22 untuk dilakukan pengujian analisis jalur dan korelasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kualitas produk merupakan faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2019), kualitas produk mencakup kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen, baik dari segi fungsi, daya tahan, keandalan, estetika, maupun aspek-aspek lainnya. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang lebih tinggi karena mereka mengasosiasikannya dengan nilai yang lebih baik, kepuasan yang lebih besar, dan pengalaman pengguna yang lebih memuaskan.

Pada CV. Werry Group Kota Gunungsitoli, kualitas produk menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen sering kali memperhatikan detail produk, seperti bahan baku yang digunakan, ketahanan, desain, dan kemudahan penggunaan. Hal ini sejalan dengan pendapat Tjiptono (2020) yang menyatakan bahwa konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk apabila produk tersebut memiliki kualitas yang sesuai dengan ekspektasi dan mampu memberikan manfaat yang optimal.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka memilih produk CV. Werry Group karena kualitasnya yang terjamin dan sesuai

dengan kebutuhan mereka. Hal ini mendukung teori yang dikemukakan oleh Sunyoto (2021), yang menyatakan bahwa kualitas produk yang baik dapat menciptakan persepsi positif di benak konsumen, yang pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian pada CV. Werry Group Kota Gunungsitoli. Kualitas produk yang baik tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi juga menciptakan kepuasan yang mendorong konsumen untuk kembali membeli produk di masa mendatang. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan agar dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pada CV. Werry Group di Kota Gunungsitoli, pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen sangat signifikan. Menurut Kotler dan Armstrong (2020), harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan suatu produk atau layanan. Harga menjadi pertimbangan utama bagi konsumen dalam mengambil keputusan karena akan menentukan nilai atau manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan. Konsumen akan cenderung memilih produk yang menawarkan harga sesuai dengan kualitas yang mereka harapkan.

Berdasarkan teori-teori di atas, dapat disimpulkan bahwa harga memainkan peran krusial dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di CV. Werry Group Kota Gunungsitoli. Harga yang tepat, kompetitif, dan sesuai dengan persepsi konsumen tentang kualitas produk akan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Strategi penetapan harga yang bijaksana dan penerapan

promosi yang tepat dapat menjadi kunci dalam menarik konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka terhadap produk yang ditawarkan oleh CV. Werry Group.

Kualitas produk dan harga merupakan dua faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks CV. Werry Group di Kota Gunungsitoli, kedua aspek ini menjadi kunci dalam menciptakan daya tarik bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler & Keller (2019), kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan atau harapan konsumen. Semakin tinggi kualitas suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut, karena kualitas menjadi ukuran utama yang menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas konsumen CV. Werry Group memiliki tingkat pendidikan yang tinggi, yang biasanya lebih kritis dalam menilai kualitas produk. Hal ini didukung oleh penelitian dari Tjiptono (2020), yang menyatakan bahwa konsumen dengan latar belakang pendidikan yang baik cenderung lebih selektif dalam mengevaluasi produk berdasarkan kualitasnya. Kualitas produk pada CV. Werry Group mencakup keandalan, ketahanan, dan keunggulan produk dibandingkan dengan kompetitor, sehingga mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ dan berkontribusi dengan memberikan pengaruh sebesar 83,3%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai

signifikan $< 0,05$ dan berkontribusi dengan memberikan pengaruh sebesar 71,4%. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi harga dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen, hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian yang menunjukkan nilai signifikan $< 0,05$ dan berkontribusi dengan memberikan pengaruh sebesar 84,9%.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa Farhanah, & Achmad Mufid Marzuqi. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo. *Academia: Jurnal Ilmu Sosial Humaniora*, 3(2), 107–123. <https://doi.org/10.54622/academia.v3i2.60>
- Charismana, D. S., Retnawati, H., & Dhewantoro, H. N. S. (2022). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKN*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- Ekonomi, F., Medan, U. N., Medan, K., & Utara, P. S. (2024). Analisis Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi kasus : Mahasiswa Prodi Ilmu Ekonomi , Fakultas Ekonomi , Universitas Negeri Medan). 3(2), 1484–1492.
- Fauzan Abdilla, Nila Sovianti, Shelbila Adita, Siroti Hasanah, & Ramdani Bayu Putra. (2023). Analisis Swot Dalam Penentuan Strategi Bisnis Cafe D'Sruput Kota Padang. *Jurnal Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (JUMEA)*, 1(1), 40–49. <https://doi.org/10.69820/jumea.v1i1.28>
- Firdausi, N. I. (2020). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Kaos GL Dergisi*, 8(75), 147–154.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta.*, 21(134), 31–38.
- Hasdiana, U. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Analytical Biochemistry*, 11(1), 1–5.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy (Studi Pada Konsumen Produk Lipstik Pixy Toserba Borma Cipadung). *Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 1–15.
- Masinambow, R. P., Tampi, J. R. E., Program, L. F. T., Bisnis, S. A., & Administrasi, J. I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen CV. Prayer Mebel Desa Tewasen Kabupaten Minahasa Selatan. *Productivity*, 2(2).
- Mustika Sari, R., & Prihartono. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Produk Sprei Rise). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Pandawangi.S. (2021). Metodologi Penelitian. *Journal Information*, 4, 1–5.
- Prihartono, B., Ismantia, K. R., & Fahlevi, F. (2023). Development of Customer Loyalty Model on Online Transportation Service: A Case Study in Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 24(1), 1–16. <https://doi.org/10.22219/jtiumm.vol2>

- 4.no1.1-16
- Putra, J. C., & Talumantak, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Kopi Kenangan Kota Kasablanka. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 26–39. <https://doi.org/10.54783/jin.v4i3.590>
- Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
- Saipuloh, Y., & Suroho. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 2(9), 4441–4455.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. *Skripsi*, 23.
- Septiani, S., & Prambudi, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 14(2), 153–168. <https://doi.org/10.35508/jom.v14i2.4747>
- Sri Rahayu. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Penjualan Telur Ayam. *Unusia*, 10320.
- Susanti, N., & Rohima, D. (2023). Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen). *Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(3), 285–292. <https://doi.org/10.32493/jism.v4i1>
- Yaumil. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk kosmetik Wardah (Studi Kasus pada Konsumen Carrefour Panakkukang Makassar). *Ekonomi Dan Bisnis*, 1–98.