
Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Realme

Novi Suri Hartati ¹, Junita Lubis ², Fauziah Hanum ³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, Indonesia

E-mail: junitalubis054@gmail.com

Article History:

Received: 12 Mei 2024

Revised: 28 Mei 2024

Accepted: 30 Mei 2024

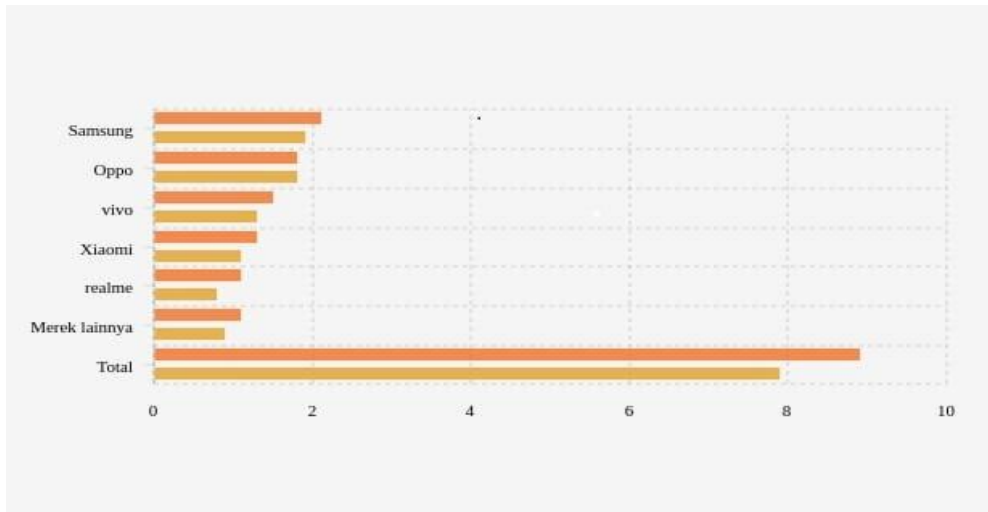
Keywords: kualitas produk, harga, brand, keputusan pembelian.

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, brand terhadap keputusan pembelian Handphone Realme. jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan melalui pendekatan survei dengan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara, angket dan studi dokumentasi. alat analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan spss. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, brand mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk handphone Realme. Dari hasil Outpun SPSS versi 20.0 model Summary besar nilai Adjusted R Square yaitu 0.780, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk, harga dan brand dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78% pada Toko Erafone Rantauprapat sedangkan sisanya atau sebesar 22,00% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

PENDAHULUAN

Realme merupakan produsen smartphone yang berasal dari shenzen tiongkok,realme muncul pertama kali di indonesia pada tanggal 9 oktober 2018 tepat nya di jakarta.Dari semua produk buatanya ,smartphone ini mencari pangsa pasar pasar di kelas menengah kebawah.Kehadiran realme memberikan angin segar bagi pecinta smartphone di indonesia,karena smartphone buatan realme yang terbaru hadir dengan desain dan fitur serta harga yang menarik.

Perkembangan teknologi ponsel cerdas (*Smartphone*) telah mencapai kemajuan yang sangat pesat. Jumlah pengguna *smartphone* pun terus meningkat seiring berjalannya waktu, baik dari kelompok usia anak-anak hingga orang tua telah menggunakan *smartphone*. Hampir semua pelaksanaan kegiatan manusia dapat dibantu oleh *smartphone*.Dibawah ini adalah jumlah pengiriman barang handphone di tahun 2023.



Gambar 1. laporan international data corporation (IDC)

Sumber: Databoks.co.id, 2023

Oleh sebab itu, dengan banyaknya permintaan akan smartphone, sehingga banyak perusahaan smartphone bermunculan, berlomba – lomba membuat dan mengembangkan smartphone dengan berbagai model. Akan tetapi produsen dituntut untuk tidak hanya sekedar menciptakan produk tetapi juga harus memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal itu dibutuhkan oleh produsen smartphone untuk dapat bersaing dengan produsen lain dan juga agar tetap bertahan hidup. Dengan memahami perilaku konsumen maka produsen dapat menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Selain itu handphone Realme mempunyai masalah kualitas yang tidak sebanding dengan harga, dimana handphone ini tidak tahan panas ketika handphone tersebut digunakan terlalu lama. Oleh sebab itu perusahaan dituntut untuk segera mencari solusi permasalahan tersebut segera teratasi, karena dengan terjaminnya kualitas produk maka kepercayaan konsumen dan pelanggan akan terjaga, dengan begitu keputusan pembelian konsumen juga akan mengalami peningkatan.

Kemajuan pesat di bidang teknologi informasi dan komunikasi pada masa sekarang dan mendatang menyebabkan kebutuhan data dan surat menyurat menjadi semakin vital bagi setiap kalangan masyarakat. Masyarakat dihadapkan pada banyak pilihan produk komunikasi berbasis teknologi informasi dengan berbagai macam tipe dan *brand* yang berbeda-beda.

Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Saat ini banyak perusahaan komunikasi yang berlomba-lomba untuk memproduksi handphone dengan fitur yang cukup lengkap dan menarik dengan harga yang sangat kompetitif dalam setiap kelasnya. Oleh karena itu perusahaan komunikasi berlomba-lomba untuk dapat menarik minat konsumen agar memutuskan membeli atau menggunakan produknya. Harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk mendapatkan nilai pelanggan yang diciptakan.

Produk merupakan salah satu faktor yang penting didalam kegiatan pemasaran dengan adanya produk yang baik dan berkualitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen maka akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Kualitas produk merupakan dari keseluruhan kualitas dan keunggulan dari produk maupun jasa yang

berkaitan dengan segala apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan suatu produk yang diharapkan oleh konsumen Kotler dan Armstrong dalam (Septiano & Sari, 2021). Saat ini juga banyak perusahaan berkompetisi untuk menguasai pangsa pasar yang ada, yaitu dengan cara membuat perencanaan pemasaran yang baik demi mendapat pandangan yang baik di dalam benak konsumen. Selain itu perusahaan dapat dikatakan berhasil dalam mencapai kinerja yang optimal dapat ditentukan oleh seberapa besar perusahaan mampu untuk berinovasi agar dapat terus bertahan dan berkompetisi dengan pesaing.

Keputusan pembelian merupakan tahap akhir dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen untuk memutuskan benar-benar membeli atau tidaknya dalam suatu produk. Dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan tahapan proses keputusan dimana konsumen secara actual untuk melakukan pembelian suatu produk.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: 1) Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Handphone Realme?, 2) Apakah variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk handphone Realme?, 3) Apakah variabel brand berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian produk Hp Realme?, dan apakah kualitas produk, harga dan brand berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Handphone Realme?. Dengan demikian tujuan dalam penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan brand terhadap keputusan pembelian handphone merek Realme baik secara parsial maupun simultan.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang di ajukan pada penelitian ini berdasarkan kerangka berpikir antara lain:

1. H1: Di duga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. H2: Di duga harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. H3: Di duga Brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. H4: Di duga kualitas produk, harga dan brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan data primer yaitu yang diperoleh dengan observasi langsung ke lapangan dan mendistribusikan angket. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuisioner. Pada penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu kualitas produk, harga dan brand terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (infinit) dalam penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari lamesshow (dalam Arikunto, 2010:73), maka sampel dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$= \frac{2 \cdot \dots}{2}$$

Keterangan:

n = Jumlah anggota sampel

Z = Harga standar normal (1,97)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

$d = \text{Interval} / \text{penyimpangan} (0,10)$

$q = 1-p$ Jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$N = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui hasil dari jumlah sampel sebesar 97,5 dapat dibulatkan menjadi 98. Jadi jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

Teknik Sampling

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, dengan menggunakan metode sampling incidental yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2016:85). Penelitian ini dilakukan pada Erafone Realme yang berada di Suzuya Mall Rantau Prapat. Dengan kriteria responden sebagai berikut:

- 1) Pengunjung Erafone di Suzuya Mall Rantau Prapat yang pernah membeli dan memakai Handphone merek Realme.
- 2) Pembeli atau pengguna dari handphone Realme yang berusia minimal 18 tahun.

Teknik pengumpulan data

Pada penelitian ini penulis menggunakan Skala Likert yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala Likert ini digunakan dalam pengisian kuesioner. Data yang telah terkumpul melalui angket atau kuesioner yang diperoleh dalam penelitian ini adalah angket tertutup alasannya yaitu karena jawaban dalam angket ini telah disediakan, kemudian penulis olah kedalam bentuk angka, yaitu dengan cara menetapkan skor jawaban dari pernyataan yang telah dijawab oleh responden, dimana pemberian skor tersebut didasarkan pada ketentuan jumlah jawaban sebagai berikut:

Tabel 1. Pernyataan Responden dan Skor

Pernyataan Responden	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1
Ragu-Ragu	0

Sumber:(Engkus, 2019)

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

(Shafira & Ghozali, 2017) Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana *instrument* pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Suatu *instrument* adalah tepat untuk digunakan sebagai ukuran suatu konsep apabila memiliki tingkat validitas yang tinggi, dan sebaliknya apabila validitas rendah mencerminkan bahwa *instrument* kurang tepat untuk

diterapkan. Uji validitas yang dilakukan adalah dengan mengkorelasikan *instrument* yang di *desain* terhadap data empiris yang terjadi dilapangan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan antara nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - 2$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan $\alpha = 0,05$. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dan nilainya positif, maka dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya. Standar yang digunakan dalam menentukan reliabel atau tidak reliabelnya sebuah instrumen penelitian. Yaitu dengan melihat perbandingan antara nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} pada taraf kepercayaan 95% (signifikansi 5%). Metode uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengukuran dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Jika nilai alpha dalam kuesioner tersebut lebih dari 0,60 maka kuesioner dikatakan reliabel.

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis deskriptif, analisis data kuantitatif deskriptif dilakukan ketika kita melihat performa data di masa lalu untuk memperoleh suatu kesimpulan. Analisis data kuantitatif ini digunakan ketika kita berhadapan dengan data dalam volume yang sangat besar, serta menafsirkan data-data dengan cara memperoleh dari responden dengan mengumpulkan, menyusun dan mengklarifikasi data tersebut. Uji regresi linier berganda dan uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar antara variabel independent (bebas) terhadap variabel dependent (terikat). Untuk memperoleh hasil pada penelitian ini, digunakan program *software SPSS 20*. Maka dapat dihasilkan output sebagai berikut:

Tabel 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,775	2,766		1,179	,241
1					
Kualitas produk	,377	,066	,559	5,533	,000
Harga	,273	,108	,089	5,271	,000
Brand	,254	,071	,226	8,158	,005

Sumber: Data di olah SPSS, 2024

Berdasarkan hasil estimasi Regresi Linear Berganda dengan program *SPSS for windows 20* diatas, maka persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : $Y = 3.775 + 0.377xX_1 + 0.273X_2 + 0.254X_3$

Interprestasi dari hasil persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut, Konstanta sebesar 3.775; artinya jika kualitas produk (X_1), harga (X_2), dan brand (X_3) nilainya adalah 0, maka keputusan pembelian (Y) nilainya adalah 3.775, Koefisien regresi variabel kualitas produk

(X_1) sebesar 0.377; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka kualitas produk naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.377, Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi kualitas produk maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang tercipta, Koefisien regresi variabel harga (X_2) sebesar 0.273; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka harga naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.273. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara harga dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi penerapan harga maka semakin tinggi keputusan pembelian yang tercipta, Koefisien regresi variabel brand (X_3) sebesar 0.254; artinya apabila variabel independen lain nilainya tetap maka brand naik 1%, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0.254. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara brand dengan keputusan pembelian, maka semakin baik dan tinggi brand maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang tercipta.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t (parsial) digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel secara tersendiri. Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer pada program *SPSS for windows 20.0* maka diperoleh hasil seperti pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	T	Sig.
(Constant)	1,179	,241
1 Kualitas produk	5,533	,000
Harga	5,271	,000
Brand	8,158	,005

Sumber : Data diolah SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel diatas, maka dapat dijelaskan bahwa t hitung variable kualitas produk sebesar 5,533 dengan t_{tabel} sebesar 1.661, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Sedangkan t hitung variable harga sebesar 5,271 dengan t_{tabel} sebesar 1.661, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, Sedangkan t hitung variable brand sebesar 8,158 dengan t_{tabel} sebesar 1.661, maka $t_{tabel} < t_{hitung}$. Dengan taraf signifikansi $0.005 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh brand terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan menggunakan *SPSS for windows 20.0* disajikan pada tabel sebagai berikut :

Table 3. Hasil Uji F (Simultan)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1787,505	3	595,835	78,661	,002 ^b
	Residual	704,453	94	7,575		
	Total	2491,959	97			

Sumber: Data di olah SPSS, 2024

$F_{\text{tabel}} = 3.09$ sedangkan $F_{\text{hitung}} 78.661$ jadi $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, dengan taraf signifikansi $0.002 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis empat diterima yaitu, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan brand secara simultan terhadap keputusan pembelian pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

Koefisien Determinan

Koefisien determinan (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauhmana kemampuan variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Hasil Uji Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,847 ^a	,717	,780	2,752

Sumber: Hasil penelitian, 2024

Dari hasil Output SPSS versi 20.0 model Summary besar nilai Adjusted R Square yaitu 0.780, hal tersebut dapat diartikan bahwa variabel kualitas produk, harga dan brand dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78% pada Toko Erafone Rantauprapat sedangkan sisanya atau sebesar 22,00% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa t_{hitung} variable kualitas produk sebesar 5,553 dengan t_{tabel} sebesar 1.661, maka $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$ ini membuktikan hipotesis pertama diterima yaitu ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, Hal ini sekaligus membuktikan bahwa hipotesis pertama yang diajukan yaitu terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Erafone Rantauprapat diterima.

Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai Sedangkan t_{hitung} variable harga sebesar 5,271 dengan t_{tabel} sebesar 1.661, maka $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$. Dengan taraf signifikansi $0.000 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis kedua diterima yaitu adanya pengaruh harga terhadap keputusan pembelian, Hal tersebut sekaligus membuktikan bahwa hipotesis kedua yang diajukan sebelumnya di terima yaitu ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Erafone Rantauprapat

Pengaruh Brand terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Erafone Rantauprapat. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa Sedangkan t_{hitung} variable brand sebesar 8,158 dengan t_{tabel} sebesar 1.661, maka $t_{\text{tabel}} < t_{\text{hitung}}$. Dengan taraf signifikansi $0.005 < 0.05$, ini membuktikan hipotesis ketiga diterima yaitu ada pengaruh brand terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa kualitas produk, harga dan brand secara simultan/bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli. Hal ini

dapat terlihat dari hasil uji F (simultan) pada program SPSS 20.0 yang menunjukkan bahwa $F_{\text{tabel}} = 3.09$ sedangkan $F_{\text{hitung}} = 78.661$ jadi $F_{\text{tabel}} < F_{\text{hitung}}$, dengan taraf signifikansi $0.002 > 0.05$, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis empat diterima yaitu, ada pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, harga dan brand secara simultan terhadap keputusan pembelian pada taraf kepercayaan 95% dan Alpha 5% dapat diterima.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka penulis menarik kesimpulan yaitu Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada Toko Erafone Rantauprapa, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada Toko Erafone Rantauprapat, brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeli pada Toko Erafone Rantauprapat dan Kualitas produk, harga dan Brand berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap keputusan pembeli pada Toko Erafone Rantauprapat.

DAFTAR REFERENSI

- Ayuwardani. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015) THE. *Nominal*, VII(1), 1–16.
- Bernarto, I., Berlianto, M. P., Meilani, Y. F. C. P., Masman, R. R., & Suryawan, I. N. (2020). The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412–426.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Engkus. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI PUSKESMAS CIBITUNG KABUPATEN SUKABUMI. *GOVERNANSI*, 5(2), 1–11.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- HULU, E., MENDROFA, Y., & KAKISINA, S. M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MEDAN STOK POINT NIAS KOTA GUNUNGSITOLI. *JURNAL ILMIAH SIMANTEK*, 6(4), 106–115.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Maria Agatha, W. (2018). Analisis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Batik Barong Gung Tulungagung. *Jupeko (Jurnal Pendidikan Ekonomi)*, 3(2).
- Petricia, D., & Syahputra, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian (studi Pada Konsumen Kopi Progo

- Bandung). *EProceedings of Management*, 2(2).
- Ramadhan, I., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh Cristiano Ronaldo sebagai Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Shopee. *EProceedings of Management*, 8(1).
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498.
- Shafira, A. R., & Ghozali, I. (2017). Pengaruh Risiko Audit, Ukuran Perusahaan, Dan Manajemen Laba Terhadap Audit Fee. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(3), 93–100.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2018). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandung. *Journal of Management*, 4(4).
- Sutisna, A. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif Bidang*. UNJ press.
- Wibowo, A. S. (2013). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di kota purwokerto*.