

# Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Aceng Production

Alifvia Detanya Miona<sup>1\*</sup>, Anah Furyanah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article history:</b> Received (25-06-2024) Revised (25-07-2024) Accepted (14-08-2024)</p> <p><b>Keywords:</b> Product Quality, Price, Purchasing Decisions</p>	<p>The purpose of this research is to determine the influence of product quality on price on purchasing decisions for Aceng Production Cibinong, both partially and simultaneously. The research method that uses associative descriptive sampling techniques is Probability Sampling, which uses a sample of 90 respondents from the entire population. The data analysis techniques used in this research are instrument testing, classical assumption testing, linear regression analysis, correlation coefficient analysis, coefficient of determination analysis, hypothesis testing. The partial results of this research show that product quality has a significant effect on purchasing decisions, as evidenced by the tcount value of <math>4.199 &gt; t_{table} 1.98</math>, reinforced by the significance value of <math>0.000 &lt; 0.05</math>. Price has a significant effect on purchasing decisions as evidenced by the tcount value of <math>7.580 &gt; t_{table} 1.98</math>, reinforced by the significance value of <math>0.000 &lt; 0.05</math>. Product quality and price simultaneously have a significant influence on purchasing decisions at Aceng Production Cibinong as proven by the Fcount value of <math>124.638 &gt; F_{table} 3.10</math> and reinforced with a significance level of <math>0.000 &lt; 0.05</math> with the multiple linear regression equation <math>Y = 0.184 + 0.250X_1 + 0.959X_2</math>. The results of the coefficient of determination test for product quality and price variables have an influence of 73.5% on camera purchasing decisions at Aceng Production Cibinong, thus H1, H2, and H3 are accepted. This means that it is proven that there is a significant simultaneous influence between product quality (X1) and price (X2) on purchasing decisions (Y).</p>
<p><b>Kata Kunci:</b> Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian</p>	<p><b>ABSTRAK</b></p> <p>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk harga keputusan pembelian aceng production cibinong baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang menggunakan asosiatif deskriptif dengan teknik pengambilan sampel adalah <i>Probability Sampling</i> yaitu menggunakan sampel sebanyak 90 responden dari seluruh populasi. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linier, analisis koefisien korelasi, analisis koefisien determinasi, uji hipotesis. Hasil penelitian ini secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai <math>t_{hitung} 4,199 &gt; t_{tabel} 1,98</math> diperkuat dengan nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai <math>t_{hitung} 7,580 &gt; t_{tabel} 1,98</math> diperkuat dengan nilai signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math>. Kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada aceng production cibinong dibuktikan nilai <math>F_{hitung} 124,638 &gt; F_{tabel} 3,10</math> dan diperkuat dengan tingkat signifikansi <math>0,000 &lt; 0,05</math> dengan persamaan regresi linier berganda <math>Y = 0,184 + 0,250X_1 + 0,959X_2</math>. Hasil uji koefisien determinasi variabel kualitas produk dan harga memberikan pengaruh sebesar 73,5% keputusan pembelian kamera pada aceng production cibinong, dengan demikian H1, H2, dan H3 diterima. Artinya terbukti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara kualitas produk (X1) dan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).</p>



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2024 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

## 1. PENDAHULUAN

Pemasar dalam dunia bisnis merupakan kegiatan penting dalam proses aktivitas sebuah usaha, karena dengan pemasaran yang ada dapat membantu untuk mempertahankan posisi sebuah bisnis di persaingan yang ketat antar pembisnis lain. Aktivitas yang dilakukan dalam mempertahankan posisi tersebut, dengan membentuk strategi dari sebuah produk yang akan dijual, seperti membentuk *segmentasi, targeting, dan positioning*. dan juga dalam menetapkan suatu harga pada produk dan jasa yang akan dijual.

Kualitas produk dalam kegiatan pemasaran berguna bagi aktivitas usaha untuk membuat para pelanggan tertarik pada produk yang dijual. Karena pada suatu produk tersebut terdapat karakteristik tersendiri disetiap produknya, sebagai pembeda produk satu dengan yang lainnya. Menurut Agipuro (2002:4) dalam jurnal Hernita (2018), "Produk adalah sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi". Pemilihan pada produk yang dialami pelanggan biasanya diawali dengan munculnya kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk membeli produk, dari proses awal tersebut para pelanggan akan mencari tahu referensi untuk merek barang, dan mempertimbangkan barang mana yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Era globalisasi perdagangan, kunci untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan adalah kualitas yang diberikan pada suatu produk. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam menghadapi persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan para konsumen, karena pada kondisi usaha konsumenn adalah sumber dalam mendapatkan keuntungan. Persaingan bisnis menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan mengambil tindakan dengan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal menciptakan dan mempertahankan pembeli.

Semakin berkualitas produk yang diberikan oleh perusahaan maka kepuasan konsumen dapat terpenuhi dan tidak akan pindah ke kompetitor. Kualitas produk merupakan kesesuaian produk dengan harapan konsumen dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut dapat menjadi suatu pertimbangan yang penting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian pada suatu produk.

Proses dimana para konsumen mulai menimbulkan penentuan harga merupakan bagian dari bauran pemasaran. Harga menjadi hal penting bagi sebuah bisnis. Karena harga sebagai satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan perusahaan. Keputusan penentuan harga harus berkaitan dengan berbagai aspek bauran pemasaran lainnya, karena harga juga mempengaruhi kinerja finansial dan memberikan pengaruh penting terhadap persepsi pembeli dan penentuan posisi merek dibenak konsumen (*positioning*).

Harga adalah suatu elemen kumpulan penjualan yang menghasilkan dan pada elemen lainnya melambangkan tarif. Menurut Indrasari (2019), "Harga adalah jumlah uang yang perlu dibayar konsumen untuk produk, jumlah yang akan ditukarkan pelanggan untuk mendapatkan keuntungan atau memiliki dan menentukan barang maupun jasa". Meskipun harga digunakan sebagai alat untuk membantu penjualan, harga juga digunakan untuk menciptakan citra produk dalam jangka panjang.

Penentuan harga harus membuat konsumen menimbulkan keuntungan bagi perusahaan. Menurut penelitian dari Nita Hernita (2018) "Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian". Maka sebuah harga bisa menjadi tolak ukur pada pelanggan terhadap suatu produk, jika harga yang ditawarkan suatu produk sesuai dengan harapan konsumen maka konsumen semakin tertarik untuk melakukan pembelian. Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan bagi konsumen karena jika harga yang ditawarkan suatu produk dapat memenuhi harapan konsumen maka konsumen tidak akan kecewa dengan keputusannya dalam membeli produk tersebut.

Harga yang berbeda tentunya perusahaan Aceng Production menetapkan harga yang paling sesuai ataupun perusahaan yang memiliki target harga tersendiri dan hal ini membuat konsumen merasa puas. Sebuah harga dapat menjadi atribut dari sebuah produk maka aktivitas atau pertukaran dapat terjadi di konsumen. Misalnya pada produk dengan harga yang lebih murah dapat ditawarkan dengan mutu yang lebih rendah atau suatu kebijakan garansi yang kurang menyeluruh. Sebaliknya dimana harga yang ditetapkan tinggi namun pelanggan juga akan mendapatkan mutu produk yang tinggi juga, dengan begitu konsumen dapat mempertimbangkan kembali keputusan pembelinya.

Setelah mempertimbangkan harga, konsumen juga mempertimbangkan kualitas produk yang mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian antara harga dan kualitas produk yang mereka terima. Kualitas produk juga menjadi bagian dari pemasaran bisnis guna meningkatkan keunggulan dalam bersaing. Tidak semua perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi dalam bisnis, sehingga

mereka yang menggunakan kualitas sebagai alat strategis dapat memperoleh keunggulan atas pesaing mereka dalam menguasai pasar.

Faktor kualitas produk juga sebagai penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Menurut Kurnianingsih & Sugiyanto (2021), "Keputusan Pembelian adalah mengetahui opsi yang tampaknya untuk mengendalikan masalah tersebut atau mengevaluasi opsi secara sistematis dan objektif dengan umpan balik yang mengungkapkan kekuatan dan kelemahan setiap opsi". Salah satu kunci dari keberhasilan manajemen perusahaan kamera adalah bagaimana perusahaan kamera tersebut bisa merebut hati masyarakat sehingga strategi yang diambil oleh perusahaan pembuat kamera digital dalam menghadapi sebuah persaingan dapat berjalan dengan baik.

Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan dalam industri tersebut dan ditambah daya saing dari perusahaan pembuat handphone dengan kamera yang berkualitas yang hampir serupa dengan kualitas kamera digital. Industri ini menghadapi persaingan harga serta turunnya profit margin perusahaan. Oleh karena itu perusahaan-perusahaan yang terjun dalam industri kamera digital ini secara nyata memerlukan strategi yang tepat dan cocok dalam menghadapi karakteristik industri pesaing, agar dapat terus bersaing.

Bila dilihat saat ini para konsumen ingin segala sesuatu dilakukan dengan satu waktu dan instan, maka tingkat penggunaan handphone menjadi solusi terbaik, namun jika dilihat dari segmenasi pasar, penggunaan kamera digital masih sering menjadi perbincangan untuk digunakan dalam peran *photographer*. Karena jika dilihat dari segi kualitas hasil foto saat ini ada kecenderungan bahwa kualitas kamera pada handphone semakin mengalami perbaikan agar bisa menyeimbangi kualitas foto dari kamera digital. Kedua, kamera digital belum beranjak dari definisi sebagai alat pembuat foto saja atau *digital imaging device*, sementara handphone telah membentuk berbagai fitur yang jauh dari definisi sebagai alat komunikasi saja.

Aceng Production selalu meningkatkan keputusan pembelian pada konsumennya dengan selalu meningkatkan kualitas produk, dan harga yang sesuai. Berdasarkan penelitian dari Hernita (2018), "Variabel Kualitas Produk dan Harga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian". Karena seperti yang diketahui hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan kamera adalah kepuasan konsumen agar dapat bertahan, bersaing, dan menguasai pangsa pasar. Jika konsumen merasa puas, maka keputusan pembelian pada konsumen menjadi lebih kuat sehingga nantinya diharapkan konsumen tertarik dan dapat melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Kualitas Produk

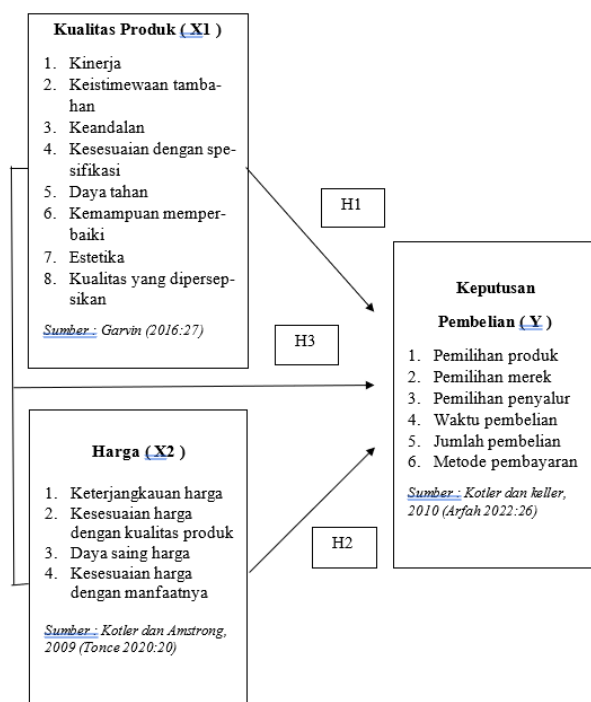
Menurut Ekaprana et al (2020), "Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam mempergunakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk, dan atribut produk lainnya". Menurut Herlambang, dkk (2015), "Kualitas produk (*product quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya termasuk keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan yang dinyatakan maupun yang tersirat". Produk dengan kualitas yang bagus dan terpercaya akan senantiasa tertanam dibenak konsumen. karena konsumen bersedia membayar sejumlah uang untuk membeli produk tersebut. Kualitas produk juga sebagai penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

### Harga

Menurut Korowa et al. (2018), "Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk dan jasa dengan jumlah dari nilai uang yang ditukarkan manfaat-manfaat karena memiliki atau konsumen atas menggunakan suatu produk dan jasa". Menurut Harini et al (2022), "Penentuan harga adalah proses memilih apa yang bakal diterima sebuah syarat sebagai pertukaran untuk produk". Menentukan sebuah harga tepat adalah hal yang penting bagi perusahaan, karena dengan penetapan harga tepat dapat mempengaruhi tingkat kenaikan ataupun penurunan atas pembelian para pelanggan. Disamping itu ada kebijaksanaan harga yang di sebut politik harga, dimana keputusan mengenai harga dapat diiringi pada suatu jangka tertentu".

### Keputusan Pembelian

Menurut Sunyoto (2015:128), “Keputusan pembelian sebagai keputusan tentang apa yang akan dibeli, kapan membeli, dimana membeli, dan bagaimana cara membayarnya”. Dan menurut Schiffman dan Kanuk (2016:182), “Keputusan pembelian adalah suatu proses dimana konsumen membeli dengan pilihan yang berbeda dan memilih produk berdasarkan pertimbangan tertentu”. keputusan pembelian merupakan suatu keputusan sebagai pemilikan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, sebelum membeli konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak, jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

### Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian kamera pada PT Aceng Production  
 H2: Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian kamera pada PT Aceng Production  
 H3: Terdapat pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian kamera pada PT Aceng Production

### 3. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode asosiatif, menurut sugiyono (2017), “Asosiatif adalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol satu gejala”. Pendekatan kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. Dalam penelitian ini metode asosiatif digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Aceng Production di Kota Cibinong. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian. Populasi penelitian dalam penyusunan skripsi adalah konsumen di PT Aceng Production yang berkunjung selama periode 2019-2021 pada toko Aceng Production sebanyak 899. Penentuan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan metode *Probability* sampling. Menurut Sugiyono (2016:165) menyatakan pada penelitian ini menggunakan *probability sampling* sehingga populasi yang ada memiliki peluang yang sama menjadi sampel pada penelitian ini. Menurut Amirullah (2015:71) “Peneliti dapat dengan sadar memutuskan elemen-elemen yang akan masuk ke dalam sampel”. Pembuatan sampel pada penelitian ini menggunakan rumus *slovin* sehingga dapat ditentukan jumlah sampel sebanyak 90 responden Kuesioner akan diberikan kepada konsumen PT Aceng Production.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### Hasil Uji Validitas

**Tabel 1 Hasil Pengujian Validitas**

Pernyaan	rhitung	rtabel	Keputusan
<b>Kualitas Produk (X1)</b>			
P1	0,768	0,207	Valid
P2	0,913	0,207	Valid
P3	0,849	0,207	Valid
P4	0,865	0,207	Valid
P5	0,917	0,207	Valid
P6	0,871	0,207	Valid
P7	0,875	0,207	Valid
P8	0,852	0,207	Valid
P9	0,768	0,207	Valid
P10	0,913	0,207	Valid
P11	0,849	0,207	Valid
P12	0,865	0,207	Valid
P13	0,917	0,207	Valid
P14	0,871	0,207	Valid
P15	0,875	0,207	Valid
P16	0,852	0,207	Valid
<b>Harga X2</b>			
P1	0,613	0,207	Valid
P2	0,899	0,207	Valid
P3	0,882	0,207	Valid
P4	0,903	0,207	Valid
P5	0,903	0,207	Valid
P6	0,806	0,207	Valid
P7	0,882	0,207	Valid
P8	0,772	0,207	Valid
<b>Keputusan Pembelian Y</b>			
P1	0,930	0,207	Valid
P2	0,960	0,207	Valid
P3	0,906	0,207	Valid
P4	0,950	0,207	Valid
P5	0,931	0,207	Valid
P6	0,954	0,207	Valid
P7	0,929	0,207	Valid
P8	0,956	0,207	Valid
P9	0,919	0,207	Valid
P10	0,885	0,207	Valid
P11	0,718	0,207	Valid
P12	0,859	0,207	Valid

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Semua item yang diungkapkan dalam variabel Kualitas Produk, Harga, dan Keputusan Pembelian adalah valid, seperti yang ditunjukkan oleh hasil uji validitas yang ditunjukkan di tabel diatas. Dengan demikian, keseluruhan nilai rhitung lebih besar dari rtabel 0,207.

### Hasil Uji Reliabilitas

**Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keputusan
1	Kualitas Produk (X1)	0,977	Sangat Reliabel
2	Harga (X2)	0,938	Sangat Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,981	Sangat Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti 2023.

Semua bagian pertanyaan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya karena hasil uji reliabilitas sangat reliabel terhadap semua variabel kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian, yang masing-masing memiliki nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,60, seperti yang ditunjukkan dalam tabel.

### Hasil Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas Data

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Secara Statistik  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardize d Residual
N		90
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.19466429
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.055
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.090 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* kemungkinan bahwa data populasi berdistribusi secara normal, dengan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* 0,090 lebih besar dari 0,05, seperti yang ditunjukkan dalam tabel. ini mengartikan bahwa data terdistribusi dengan normal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Produk	,485	2,064
Harga	,485	2,064

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berdasarkan pada tabel di atas terlihat bahwa nilai *toleransi* variabel kualitas produk dan harga sebesar 0,485 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF variabel kualitas produk dan harga sebesar 2,064 lebih rendah dari 10.

### Hasil Uji Autokorelasi

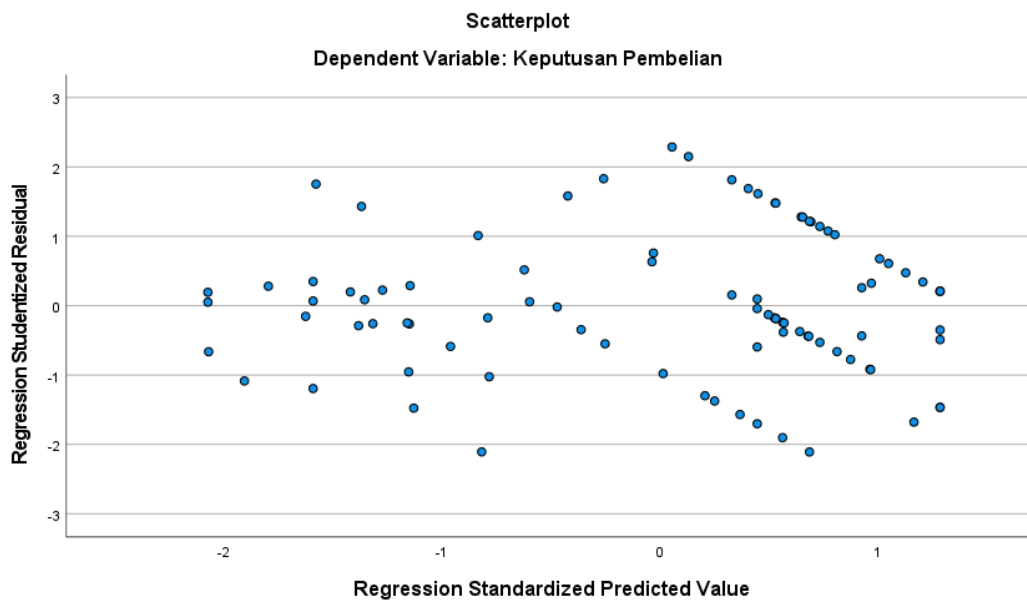
**Tabel 5 Hasil Uji Autokorelasi Model Summary<sup>b</sup>**

Model	Durbin-Watson
1	1,872

- a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga
  - b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- Sumber: Data diolah peneliti 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, model regresi ini tidak ada autokorelasi, hal ini dibuktikan dengan nilai Durbin-Watson sebesar 1,872 yang berada diantara interval 1,550 – 2,460.

**Hasil Uji Heteroskedastisitas**



**Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik tersebar dan tidak membentuk pola yang jelas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menemukan masalah heteroskedastisitas.

**Hasil Koefisien Korelasi Product Moment**

**Tabel 6 Hasil Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

		Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
Kualitas Produk	Pearson Correlation	.755**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

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

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Nilai korelasi variabel kualitas produk sebesar 0,755 masuk dalam interpretasi 0,60–0.799 dengan tingkat hubungan kuat, yang menunjukkan bahwa tingkat hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan kuat.

**Tabel 7 Hasil Koefisien Korelasi Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

		Keputusan Pembelian	Harga
Keputusan Pembelian	Pearson Correlation	1	.830**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	90	90
Harga	Pearson Correlation	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	90	90

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

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Dalam interpretasi 0,80–1,000, nilai korelasi variabel harga sebesar 0,830 muncul, menunjukkan tingkat hubungan yang sangat kuat. antara harga dan keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan dalam tabel

**Tabel 8 Hasil Koefisien Korelasi Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) dan Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	.741	.735	7.27689

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

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Nilai korelasi variabel kualitas produk dan harga sebesar 0,861 masuk dalam interpretasi 0,80–1, yang menunjukkan tingkat hubungan sangat kuat antara harga dan keputusan pembelian, seperti yang ditunjukkan dalam tabel.

## Hasil Uji Hipotesis

### Hasil Uji t

**Tabel 9 Hasil Uji t Variabel Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.184	2.820		.065	.948
	Kualitas Produk	.250	.059	.329	4.199	.000
	Harga	.959	.126	.594	7.580	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berdasarkan tabel diatas hipotesis pertama diterima karena nilai thitung 4,199 lebih besar dari ttabel 1, 98 dengan signifikan 0,000 < 0,05, dengan begitu dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. sehingga H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima.

**Tabel 10 Hasil Uji t Variabel Harga (X<sub>2</sub>) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.184	2.820		.065	.948
	Kualitas Produk	.250	.059	.329	4.199	.000
	Harga	.959	.126	.594	7.580	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berdasarkan tabel diatas, nilai thitung 7,580 lebih besar dari nilai ttabel 1, 98 dengan signifikan 0,000 < 0,05, yang menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Aceng Production. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

**Hasil Uji F (Uji Simultan)**

**Tabel 11 Hasil Uji F (Simultan)**

		ANOVA <sup>a</sup>				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13199.965	2	6599.982	124.638	.000 <sup>b</sup>
	Residual	4606.924	87	52.953		
	Total	17806.889	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai Fhitung 124,638 > Ftabel 3,10 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 dengan demikian H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Aceng Production. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

**Hasil Koefisien Regresi Linier**

**Tabel 12 Hasil Koefisien Regresi Linier Sederhana Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.611	3.320		2.594	.011
	Kualitas Produk	.573	.053	.755	10.810	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berikut adalah Persamaan regresi linier sederhana variabel disiplin kerja terhadap kinerja karyawan.

$$Y = 8,611 + 0,573 X_1$$

Nilai konstan a sebesar 8,611 menunjukkan bahwa keputusan pembelian akan tetap sama dengan nilai 8,611. Di sisi lain, koefisien b sebesar 0,573 menunjukkan pengaruh yang searah, yang berarti bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar satuan jika kualitas produk meningkat sebesar satuan.

**Tabel 13 Hasil Koefisien Regresi Linier Sederhana Harga Terhadap Keputusan Pembelian**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.066	2.904		1.400	.165
	Harga	1.340	.096	.830	13.958	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

$$Y = 4,066 + 1,340 X_2$$

Nilai a atau konstanta sebesar 4,066 tidak mengubah harga, maka keputusan pembelian akan tetap bernilai 4,066; sebaliknya, nilai b sebesar 1,340 bertanda positif, yang menunjukkan pengaruh yang searah, yang berarti harga akan meningkat sebesar satu unit atau lebih, yang akan memperbaiki keputusan pembelian sebesar 1,340 unit.

**Tabel 14 Hasil Persamaan Regresi Linier Berganda**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.184	2.820		.065	.948
	Kualitas Produk	.250	.059	.329	4.199	.000
	Harga	.959	.126	.594	7.580	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Berikut adalah Persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,189 + 0,250 X_1 + 0,959 X_2$ .

- Konstanta sebesar 0,184 hal ini menunjukkan bahwa apabila semua variabel independen yaitu kualitas produk dan harga dianggap konstan maka keputusan pembelian akan bernilai positif dan akan tetap bernilai sebesar 0,184.
- Koefisien regresi variabel kualitas produk ( $X_1$ ) adalah 0,250, yang berarti bahwa dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap, keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 25% jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan.
- Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,959, kita dapat mengetahui bahwa keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 95,9 % jika harga naik satu satuan. Dengan asumsi bahwa variabel independen lainnya tidak berubah, nilainya tetap.

### Hasil Koefisien Determinasi

**Tabel 15 Koefisien Determinasi Variabel  $X_1$  terhadap  $Y$** 

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.755 <sup>a</sup>	.570	.566	9.32341

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk

Sumber: Data diolah peneliti 2024

Pada tabel 13 dapat diperoleh nilai korelasi variabel kualitas produk sebesar 0,755 masuk dalam interpretasi 0,60-0,799 dengan tingkat hubungan nilai koefisien determinasi  $R^2$  sebesar 0,570 menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) memberikan kontribusi sebesar 57,0% terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ), dengan sisa 43,0% berasal dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Tabel 16 Koefisien Determinasi Variabel X<sub>2</sub> terhadap Y**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.830 <sup>a</sup>	.689	.685	7.93472

a. Predictors: (Constant), Harga

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Nilai korelasi variabel harga sebesar 0,830 termasuk dalam interpretasi 0,80–1,000 dengan tingkat hubungan nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,689, yang menunjukkan bahwa harga (X<sub>2</sub>) memberikan kontribusi sebesar 68,9 persen terhadap keputusan pembelian (Y). Selain itu, variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini menyumbang 31,1 persen dari total.

**Tabel 17 Koefisien Determinasi Variabel X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> terhadap Y**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.861 <sup>a</sup>	.741	.735	7.27689

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

Sumber: Data diolah peneliti 2024.

Hasil tabel 4.24 menunjukkan bahwa, dengan koefisien determinasi Adjusted RSquare sebesar 0,735, variabel kualitas produk dan harga secara bersamaan memberikan kontribusi sebesar 73,5% terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 26,5%.

## Pembahasan Hasil Penelitian

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

Berdasarkan hasil uji statistik persamaan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian. Nilai (a) atau konstanta sebesar 8,611 menunjukkan bahwa ketika kualitas produk (X<sub>1</sub>) tidak berubah atau tidak meningkat, keputusan pembelian (Y) akan tetap sama dengan nilai 8,611. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 0,573 menunjukkan hubungan yang searah, yang berarti bahwa setiap peningkatan kualitas produk Nilai korelasi antara variabel yang mempengaruhi kualitas produk 0,755 masuk dalam interpretasi 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan Kuat. Yang artinya tingkat hubungan kualitas produk terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan Kuat.

Nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,570 artinya kualitas produk (X<sub>1</sub>) memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 57,0%, sementara sisa 43,0 persen adalah akibat dari variabel tambahan yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Hipotesis pertama diterima karena nilai thitung 4,199 lebih besar dari ttabel 1, 98 dengan signifikan 0,000 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima, menunjukkan bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Aceng Production. Kualitas produk sangat penting bagi perusahaan untuk memberikan kualitas yang terbaik untuk para konsumen. Kualitas produk juga sebagai penentu tingkat kepuasan yang diperoleh pembeli setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk.

Kualitas produk adalah kelebihan produk yang dipromosikan oleh perusahaan berdasarkan kesesuaian terhadap selera pelanggan atau memiliki selera, keperluan serta kemampuan pelanggan. Sehingga tercapai atau tidak tercapai perspektif konsumen, bergantung pada kesanggupan perusahaan didalam merekomendasikan kualitas produk yang dinikmati oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk sehingga agar para konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian dalam membeli sebuah produk.

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

Berdasarkan hasil uji statistik persamaan regresi linier sederhana dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian  $Y = 4,066 + 1,340X_2$ , Artinya nilai (a) atau konstanta sebesar 4,066 nilai ini menunjukkan bahwa pada saat harga (X<sub>2</sub>) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap bernilai 4,066. Koefisien regresi nilai (b) sebesar 1,340 (positif) yaitu menunjukkan pengaruh yang searah yang artinya setiap kenaikan harga sebesar satu

satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,340 satuan. Nilai korelasi variabel harga 0,830 masuk dalam interpretasi 0,80 – 1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan harga terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

Nilai koefisien determinasi RSquare sebesar 0,689, yang menunjukkan bahwa harga ( $X_2$ ) memberikan kontribusi sebesar 68,9 persen terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Selain itu, variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini menyumbang 31,1 persen dari total.  $t_{hitung}$  7,580 lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,98 dengan signifikan  $0,000 < 0,05$ , yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, menunjukkan bahwa ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Aceng Production. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Harga menjadi hal penting bagi sebuah bisnis, karena sebuah harga yang ditentukan dapat berpengaruh langsung dengan pendapatan perusahaan. Harga menjadi satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan sebuah perusahaan. Dalam menentukan harga bisa secara fleksibel, artinya dapat disesuaikan dengan cepat, adanya sebuah harga pada suatu produk juga dapat mempengaruhi citra dan strategi positioning bagi pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan tingkat harga yang dipasarkan, karena konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk apabila mereka mendapatkan harga yang sesuai dengan produk yang diterima.

### **Pengaruh Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ) Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ )**

Berdasarkan hasil uji statistik secara simultan adanya pengaruh antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian ini dapat dilihat dari Persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,184 + 0,250X_1 + 0,959X_2$ , Artinya nilai ( $a$ ) atau konstanta sebesar 0,184 jika nilai ini menunjukkan bahwa kualitas produk ( $X_1$ ) dan harga ( $X_2$ ) bernilai nol atau tidak meningkat, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan tetap bernilai 0,184. Koefisien regresi variabel kualitas Produk ( $X_1$ ) sebesar 0,250, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan 1%, maka keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) mengalami kenaikan sebesar 25% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien regresi variabel harga ( $X_2$ ) sebesar 0,959, artinya jika harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keputusan pembelian konsumen ( $Y$ ) mengalami kenaikan sebesar 95,9% dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kualitas produk dan harga dengan keputusan pembelian konsumen, semakin baik kualitas produk dan harga yang diberikan, maka semakin meningkat keputusan pembelian para konsumen. Nilai korelasi variabel kualitas produk dan harga sebesar 0,861 masuk dalam interpretasi 0,80 – 1,00 dengan tingkat hubungan sangat kuat. Yang artinya tingkat hubungan harga terhadap keputusan pembelian memiliki tingkat hubungan sangat kuat.

Nilai Adjusted RSquare sebesar 0,735, variabel kualitas produk dan harga secara bersamaan memberikan kontribusi sebesar 73,5% terhadap variabel keputusan pembelian. Variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini memberikan kontribusi sebesar 26,5%. Nilai  $F_{hitung}$  124,638 >  $F_{tabel}$  3,10 dengan tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$  dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya secara simultan terdapat pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Aceng Production. Sehingga hipotesis ketiga diterima.

Kualitas produk merupakan kesesuaian produk dengan harapan konsumen dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Dalam sebuah produk pasti terdapat unsur-unsur atribut produk yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu kualitas produk, harga, merek, dan fitur. Hal tersebut dapat menjadi suatu pertimbangan yang paling penting bagi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Dilain sisi harga menjadi satu-satunya bauran pemasaran yang mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Keputusan penentuan harga harus berkaitan dengan berbagai aspek bauran pemasaran lainnya, karena harga yang ditentukan juga mempengaruhi kinerja finansial dan memberikan pengaruh penting terhadap persepsi konsume dan penentuan posisi merek dibenak pelanggan (*positioning*). Maka dari itu perusahaan harus memperhatikan kualitas produk dan harga yang diberikan kepada konsumen.

## **5. PENUTUP**

Hasil menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Aceng Production. Hal ini dilihat dari nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,199 > 1,98$ ) dengan nilai ( $sig$ )  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan persamaan  $Y = 8,611 + 0,573 X_1$ . Koefisien determinasi sebesar 57,0%. Hasil menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Aceng Production. Hal ini dilihat dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,580 > 1,99$ ) dengan nilai ( $sig$ )  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan persamaan  $Y = 4,066 + 1,340 X_2$ .

Koefisien determinasi sebesar 68,9%. Hasil menyatakan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT. Aceng Production. Hal ini dilihat dari nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $124,638 > 3,10$ ) dengan nilai signifikasinya  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan persamaan  $Y = 0,184 + 0,250 X_1 + 0,959 X_2$ . Koefisien determinasi sebesar 73,5%.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). *Pengantar Manajemen: Teori dan Aplikasi*. Malang: AE Publishing.
- Aisyah, A. (2021). Analisis Peranan Auditor Internal Terhadap Fungsi Pemasaran Pada Hotel Transit Syariah Medan. *Accumulated Journal Universitas Potensi Utama* 3(2), 198-206.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi 1*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Apipah, N., Dumadi, Riono, S.B. (2022). Edukasi Penetapan Harga Jual Bagi Pelaku UMKM Harum Manis Desa Parereja, Brebes. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Muhadi Setiabudi* 1(3), 01-10.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. Jakarta: PT. Inovasi Pratama International.
- Arianti, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT Nirwana gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis Universitas Pamulang*, 3(2), 108-119.
- Arianto, N. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- Arianto, N., & Albani, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Samsung Store Mall Bintaro Exchange. *Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma Universitas Pamulang*, 5(2), 1-, 1-14.
- Arianto, N., & Giovanni. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif Universitas Pamulang*, 3(2), 12-22.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5, 194-203.
- Aulia, I., & Furyanah, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Langit Biru Tangerang. *Jurnal Manajemen dan Sumberdaya Universitas Pamulang* 1(2), 136-141.
- Djohan, A. J. (2016). *Manajemen & Strategi Pembelian*. malang: Media Nusa Creative.
- Gesi, B., Laan, R., & Lamaya, F. (2019). Manajemen Dan Eksekutif. *Jurnal Manajemen Universitas Muhammadiyah Kupang*, 3(2), 51-66.
- Griffin, Ricky W., and Moorhead, Gregory., 2014. *Organizational Behavior: Managing People and Organizations*. Eleventh Edition. USA: South Western.
- Hamidah, D., Purba, S., & Rangkuti, I. (2023). Manajemen Dan Eksekutif. *Jurnal Serunai Ilmu Pendidikan STKIP Budidaya*, 9(1), 77-87.
- Haque, M. G. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Berlian Multitama Di Jakarta. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis STIE Indonesia Banking School*, 21(1), 31-38.
- Hartati, B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Cosmetics Jafra Pada PT. Jafra Cosmetics Indonesia. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan Universitas jambi*, 10(1), 121-137.
- Hernita, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Rudi Karya Stone Majalengka. *Jurnal Ilmiah Manajemen & Akuntansi Universitas Majalengka*, 5(2), 152-163.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstick Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi (STIE-STAN)IM Bandung*, 10(3), 1-15.

- Jasmani. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Baja Mandiri Di Jakarta. *Jurnal Disrupsi Bisnis Universitas Pamulang*, 1(1), 113-134.
- Krisnandi, H., Efendi, S., & Sugiono, E. (2019). *Pengantar Manajemen*. LPU-UNAS.
- Mawarnie, D., & Fahira, D. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Toserba Borma Cikutra. *Jurnal Ilmiah Akutansi dan Keuangan Universitas Widyatama Bandung*, 5(4), 1723-1729.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran, Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Novianti, I., & Rosalina, E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD Pleximo Penjual Sepatu Di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan Universitas Pamulang*, 5(3), 1514-1524.
- Priyatno, D. (2023). *Olah Data Sendiri Analisis Regresi Linier Dengan SPSS dan Analisis Regresi Data Panel Dengan Eviews*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Rachim, F. (2022). *Manajemen Proyek*. Makassar: Fakultas Teknik Universitas Fajar.
- Reken, F. (2024). *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*. Padang: CV Gita Lentera.
- Runtu, N., Palendeng, I.D., & Sumarauw, J.S.B (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Fasilitas Terhadap Daya Saing Objek Wisata Pulau Tiga Di Desa Pasir Putih Kabupaten Bolaang Mongondow. *Jurnal Emba Universitas Sam Ratulangi Manado*, 11(4), 633-641.
- Ruyatnasih, Y., & Megawati, L. (2018). *Pengantar Manajemen Teori, Fungsi dan Kasus*. Karawang: CV. Absolute Media.
- Safitri, S. N., & Nani. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distributor Teh Botol Sosro Wilayah Tangerang Selatan. *Jurnal Perkusi Pemasaran, Keuangan & Sumber Daya Manusia Universitas Pamulang*, 1(1), 56-61.
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: CV SAH MEDIA.
- Santika Budi, P. D., & Kerti Yasa, N. N. (2023). *Kualitas Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Niat Beli Ulang; Konsep dan Aplikasi Pada Studi Kasus*. Binangun: Media Pustaka Indo.
- Sarosa, S. (2021). *Analisis Data Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: PT KANISIUS.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Solihin, D. (2022). *Service Pemasaran*. CV. AA. RIZKY.
- Solihin, D. (2024). *MANAJEMEN PEMASARAN (Strategi Menghadapi Persaingan Bisnis)*. Cilacap: CV. AA RIZKY.
- 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.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suyono. (2018). (n.p.) *Analisis Regresi untuk Penelitian*: Deepublish
- Swarjana, I. K. (2022). *Populasi-Sampel Teknik Sampling & Bias dala, Penelitian*. Yogyakarta: Andi.
- Syahputra, R. D., & Aslami, N. (2023). Prinsip-Prinsip Utama Manajemen George R. Terry. *Manajemen Kreatif Jurnal Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*, 1(3), 52-60.
- Tjoe, S., Siska, A. J., Scorita, K. B., Syarbiah, S., Yenny, N. F., & Suoryanita, R. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Sukoharjo: Pradina Pustaka.
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. (2022). *Minat dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk*. Indramayu: CV. Adanu Abimata.