

Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Mr. Kingkong Banana di Tangerang Selatan

Zifan Hany Saputra^{1*}, Dede Solihin²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO

Article History:

Received (11-11-2024)

Revised (18-11-2024)

Accepted (5-12-2024)

Keywords:

Price, Product Quality,
Purchasing Decisions

ABSTRACT

This study aims to determine the Effect of Price and Product Quality on Purchasing Decisions at MR. KINGKONG BANANA in South Tangerang, both partially and simultaneously. The research method used is a quantitative method that is associative. The sampling technique used in this study was 98 respondents. Data analysis techniques with instrument tests, namely validity tests and reliability tests, classical assumption tests, namely normality tests, multicollinearity tests, heteroscedasticity tests, simple linear regression tests, multiple linear regression tests, correlation coefficient tests, determination coefficient tests and hypothesis tests, namely t tests and f tests. The results of this study are that Price has a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated t value > t table (7.196 > 1.985). Product Quality has a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated t value > t table (12.664 > 1.985). Price and Product Quality simultaneously have a significant effect on Purchasing Decisions with a calculated f value > f table (84.977 > 3.092). Thus it can be concluded that Price and Product Quality have a positive and significant effect on Purchasing Decisions at MR. KINGKONG BANANA in South Tangerang. The coefficient of determination has an effect or contribution of simultaneous influence of 0.648 or 64.8% and the remaining 35.2% is influenced by other factors. The correlation coefficient of 0.641 indicates a strong relationship, while the determination coefficient of 41.1% indicates the influence of other variables. Hypothesis testing confirms that both service quality and promotion have a significant effect on consumer satisfaction.

Kata Kunci:

Harga, Kualitas Produk,
Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada MR. KINGKONG BANANA di Tangerang Selatan baik secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang digunakan menggunakan metode kuantitatif yang bersifat asosiatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 98 responden. Teknik analisa data dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f. Hasil penelitian ini adalah Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung > t tabel (7,196 > 1,985). Kualias Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung > t tabel (12,664 > 1,985). Harga dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai f hitung > f tabel (84,977 > 3,092). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Harga dan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada MR. KINGKONG BANANA di Tangerang Selatan. Nilai koefisien determinasi berpengaruh atau kontribusi pengaruh secara simultan sebesar 0,648 atau sebesar 64,8% dan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain. Koefisien korelasi sebesar 0,641 menunjukkan hubungan yang kuat, sedangkan koefisien determinasi 41,1% menunjukkan pengaruh variabel lain. Uji hipotesis mengonfirmasi bahwa baik kualitas pelayanan maupun promosi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.



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

Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, pemahaman terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting bagi para pelaku usaha. Hal ini berlaku terutama bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang sering kali menghadapi persaingan yang ketat, baik dari sesama usaha kecil maupun perusahaan besar. Mr. Kingkong Banana, salah satu pelaku usaha di sektor kuliner di Tangerang Selatan, tidak terkecuali dalam menghadapi tantangan ini. Dengan menawarkan produk berbahan dasar pisang yang diolah menjadi berbagai varian camilan, Mr. Kingkong Banana berusaha menarik minat konsumen melalui penawaran harga yang kompetitif dan kualitas produk yang terjaga.

Dalam konteks pemasaran, harga dan kualitas produk merupakan dua elemen penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga sebagai salah satu elemen dari bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan faktor yang sering kali dipertimbangkan pertama kali oleh konsumen saat membeli suatu produk. Bagi sebagian konsumen, harga yang kompetitif atau terjangkau akan menjadi daya tarik tersendiri, terutama bagi produk-produk dengan frekuensi pembelian yang tinggi seperti makanan dan minuman. Harga yang dianggap terlalu tinggi dibandingkan dengan produk serupa di pasar dapat menyebabkan konsumen beralih ke merek lain yang menawarkan harga lebih terjangkau. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah juga dapat memunculkan persepsi bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang kurang baik.

Kualitas produk juga memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Menurut Zeithaml (1988), kualitas produk dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap keseluruhan karakteristik suatu produk yang mencerminkan kemampuan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Pada bisnis makanan seperti Mr. Kingkong Banana, kualitas produk mencakup berbagai aspek seperti rasa, tekstur, kesegaran bahan, dan penyajian. Produk berkualitas tinggi akan lebih mampu memberikan kepuasan kepada konsumen, yang pada akhirnya dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong pembelian ulang.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses psikologis yang kompleks dan melibatkan berbagai pertimbangan. Engel, Blackwell, dan Miniard (1995) menjelaskan bahwa proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi setiap tahap dapat bervariasi tergantung pada karakteristik produk dan perilaku konsumen. Pada tahap evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk yang ada di pasar dengan mempertimbangkan harga dan kualitas sebagai dua kriteria utama.

Banyak penelitian sebelumnya yang membahas tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada produk dengan karakteristik yang berbeda, seperti produk teknologi, perhotelan, atau ritel modern. Penelitian mengenai produk makanan khas atau camilan, khususnya yang diproduksi oleh UMKM di Indonesia, masih relatif terbatas. Padahal, produk makanan memiliki karakteristik unik, di mana preferensi konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor sensoris seperti rasa, aroma, dan penampilan. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki keunikan tersendiri dengan fokus pada produk camilan berbahan dasar pisang, yang merupakan jenis makanan dengan preferensi pasar yang khas dan berbeda dari kategori produk lainnya.

Selain itu, konteks geografis penelitian yang terletak di Tangerang Selatan juga memberikan kontribusi terhadap adanya *research gap*. Kebanyakan penelitian terkait pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dilakukan di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, atau Bandung, yang mungkin memiliki dinamika pasar dan preferensi konsumen yang berbeda. Tangerang Selatan, sebagai kota penyangga ibu kota, memiliki karakteristik demografis yang unik dan tingkat persaingan yang berbeda. Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di daerah ini mungkin memiliki pola yang berbeda dibandingkan dengan daerah lain.

Penelitian ini juga akan menggali lebih dalam mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang dihasilkan oleh UMKM di sektor kuliner. Sebagian besar studi tentang kualitas produk lebih banyak dilakukan pada produk-produk manufaktur atau layanan jasa, sementara penelitian yang secara spesifik membahas kualitas produk makanan camilan masih sangat terbatas. Dalam industri makanan, kualitas produk tidak hanya dilihat dari segi manfaat fungsional, tetapi juga melibatkan aspek emosional seperti kepuasan makan dan pengalaman kuliner. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kesenjangan literatur (*research gap*) yang ada dengan memberikan perspektif baru tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam konteks produk makanan camilan yang diproduksi oleh UMKM di Tangerang Selatan.

Lebih jauh lagi, penelitian ini juga menyoroti aspek strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh pelaku usaha kuliner seperti Mr. Kingkong Banana. Dengan memahami bagaimana harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, pelaku usaha dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran. Sebagai contoh, penentuan harga produk yang sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju serta upaya peningkatan kualitas produk berdasarkan preferensi konsumen dapat menjadi langkah strategis untuk meningkatkan daya saing dan loyalitas konsumen. Selain dari segi teoritis, penelitian ini juga memberikan kontribusi praktis dengan menyediakan informasi yang berguna bagi UMKM di sektor kuliner dalam mengembangkan strategi bisnis. Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi para pelaku usaha untuk mengidentifikasi faktor-faktor kritis yang mempengaruhi keberhasilan bisnis mereka, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat dan meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap produk makanan.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Harga

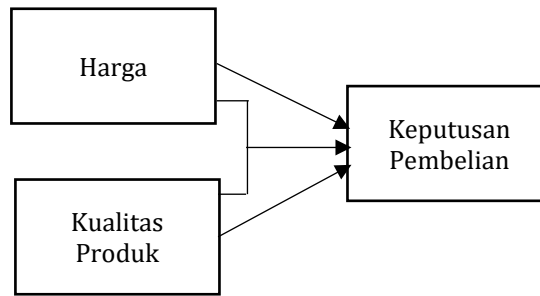
Harga merupakan salah satu yang penting dari bauran pemasaran, harga adalah jumlah nilai uang yang akan di gunakan untuk memiliki suatu produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2018:308) harga merupakan sejumlah uang yang akan ditukarkan dengan suatu produk atau jasa. Dengan arti lain harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki suatu produk atau jasa. Menurut Gitosudarmo (2019:131), harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Menurut Fandy Tjiptono (2016:218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan di pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Menurut Maramis (2018:18) kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk dalam keseluruhan durabilitas, realibilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk serta atribut produk lainnya. Menurut Arinawati dan Suryadi (2021:164) kualitas produk merupakan totalitas dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016:251) "keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencari informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian". Menurut Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Firmansyah (2019:37) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang dilakukan individu dalam memilih dua atau lebih alternatif yang ada. Dalam pengambilan keputusan konsumen dihadapkan pada pemecahan masalah yang timbul dari keinginan memenuhi kebutuhan. Keputusan diambil dari suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Sedangkan Menurut Setiadi dalam Rahayu (2018:7) perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

Hipotesis

- H1: Terdapat pengaruh antara Harga terhadap keputusan pembelian MR. KINGKONG BANANA pada UMKM Di Kota Tangerang selatan secara parsial.
- H2: Terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian MR. KINGKONG BANANA pada UMKM Di Kota Tangerang Selatan secara parsial.
- H3: Terdapat pengaruh antara Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian MR. KINGKONG BANANA pada UMKM Di Kota Tangerang Selatan secara simultan

3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian ini kuantitatif, penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Metode penelitian kuantitatif menggunakan data numerik dan menekankan proses penelitian pada pengukuran hasil yang objektif menggunakan analisis statistik, fokus metode kuantitatif adalah mengumpulkan data set dan melakukan generalisasi untuk menjelaskan fenomena khusus yang dialami oleh populasi. Kuantitatif dalam penelitian ini berupa besarnya pengaruh akan harga, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada MR. KINGKONG BANANA Bintaro Sektor 9 Kota Tangerang Selatan. Perusahaan yang menjadi objek penelitian ini adalah salah satu makanan ringan kekinian yang beralamat di Bintaro Jaya Sektor 9 Tangerang Selatan, Jl. Maleo Raya No.05/30, Pd. Pucung, Kecamatan Pd. Aren. Banten 15229. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 98 responden. Teknik analisa data dengan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji realibilitas, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji regresi linear sederhana, uji regresi linear berganda, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan uji hipotesis yaitu uji t dan uji f.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Kuesioner	R hitung	R tabel	Keputusan
Harga				
1	X1.1	0,607	0,199	Valid
2	X1.2	0,649	0,199	Valid
3	X1.3	0,541	0,199	Valid
4	X1.4	0,632	0,199	Valid
5	X1.5	0,452	0,199	Valid
6	X1.6	0,658	0,199	Valid
7	X1.7	0,558	0,199	Valid
8	X1.8	0,552	0,199	Valid
Kualitas Produk				
1	X2.1	0,516	0,199	Valid
2	X2.2	0,541	0,199	Valid
3	X2.3	0,763	0,199	Valid
4	X2.4	0,598	0,199	Valid
5	X2.5	0,702	0,199	Valid
6	X2.6	0,623	0,199	Valid
7	X2.7	0,591	0,199	Valid
8	X2.8	0,599	0,199	Valid

No	Kuesioner	R hitung	R tabel	Keputusan
9	X2.9	0,680	0,199	Valid
10	X2.10	0,730	0,199	Valid
11	X2.11	0,730	0,199	Valid
12	X2.12	0,643	0,199	Valid
Keputusan Pembelian				
1	Y.1	0,584	0,199	Valid
2	Y.2	0,615	0,199	Valid
3	Y.3	0,622	0,199	Valid
4	Y.4	0,724	0,199	Valid
5	Y.5	0,642	0,199	Valid
6	Y.6	0,634	0,199	Valid
7	Y.7	0,495	0,199	Valid
8	Y.8	0,669	0,199	Valid
9	Y.9	0,725	0,199	Valid
10	Y.10	0,724	0,199	Valid
11	Y.11	0,735	0,199	Valid
12	Y.12	0,705	0,199	Valid

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan tabel 1 diatas, menunjukkan bahwa dari 32 pernyataan diperoleh nilai r hitung > r tabel 0,199 maka semua butir pernyataan dinyatakan Valid. Untuk itu kuesioner variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y) layak untuk diolah sebagai data penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Independen dan Dependen

Variabel	Chronbatch Alpha	Standar Chronbach Alpha	Keputusan
Harga	0,720	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,868	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,880	0,60	Reliabel

Sumber: Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, menunjukkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel, hal itu dibuktikan dengan masing masing variabel memiliki nilai Chronbatch Alpha lebih besar dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,17794752
Most Extreme Differences	Absolute	,088
	Positive	,069
	Negative	-,088
Test Statistic		,088
Asymp. Sig. (2-tailed)		,058 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (0,058 > 0,05). Dengan demikian maka asumsi distribusi persamaan pada uji ini adalah normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,814	3,418		1,116	,267		
	Harga	,266	,143	,145	1,864	,065	,603	1,657
	Kualitas Produk	,742	,081	,710	9,156	,000	,603	1,657

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian multikolinieritas pada tabel di atas diperoleh nilai torelance variabel Harga dan Kualitas Produk sama-sama sebesar 0,603, dimana kedua nilai tersebut lebih dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) variabel Harga dan Kualitas Produk sama-sama sebesar 1,657, dimana nilai tersebut kurang dari 10,00. Dengan demikian model regresi ini tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9,832	2,176		4,519	,000
	HARGA	-,029	,091	-,040	-,324	,747
	KUALITAS PRODUK	-,134	,052	-,321	-2,593	,094

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel diatas, *glejser test model* pada variabel Harga (X1) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,747 dan variabel Kualitas Produk (X2) diperoleh nilai *probability* signifikansi (Sig.) sebesar 0,094 dimana keduanya signifikansi (Sig.) > 0,05. Dengan demikian *regression model* pada data ini tidak ada gangguan heteroskedastisitas sehingga model regresi ini layak dipakai sebagai data penelitian.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y. Dalam penelitian ini terdapat variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) baik secara parsial maupun secara simultan. Berikut ini hasil pengolahan regresi dengan SPSS Versi 26 yang dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel X1 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,453	4,484		2,777	,007
	HARGA	1,090	,152	,592	7,196	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 6 maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 12,453 + 1,090 X1$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Nilai konstanta (α) sebesar 12,453 menunjukkan bahwa variabel Harga (X1) bernilai 0 atau tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap terbentuk sebesar 12,453 satuan.
- Nilai koefisien regresi Harga (X1) sebesar 1,090 menunjukkan adanya pengaruh positif yang searah artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu – satuan maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 1,090 satuan.

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Sederhana Variabel X2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,801	2,927		2,665	,009
	KUALITAS PRODUK	,832	,066	,791	12,664	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan regresi pada tabel 7, maka dapat diperoleh persamaan regresi $Y = 7,801 + 0,832 X_2$. Dari persamaan diatas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 7,801 menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X_2) bernilai 0 atau tidak ada perubahan, maka keputusan pembelian (Y) akan tetap terbentuk sebesar 7,801 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,832 menunjukkan adanya pengaruh positif yang searah artinya setiap kenaikan promosi sebesar satu – satuan maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,832 satuan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk mengetahui prediksi perubahan variabel dependen (Y) yang diakibatkan pengaruh beberapa variabel independen (X_1) dan (X_2) digunakan analisis regresi linear berganda. Hasil pengolahan menggunakan program SPSS Versi 26, sebagai berikut:

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Linear Berganda X1 dan X2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,746	3,493		1,072	,286
	HARGA	,297	,145	,161	2,052	,043
	KUALITAS PRODUK	,726	,083	,690	8,782	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Olah Data SPSS 26 (2024)

Dari hasil uji regresi berganda pada tabel 4.18 maka diperoleh suatu persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 3,746 + 0,297 X_1 + 0,726 X_2 + e$ Berdasarkan perhitungan pengelolaan data SPSS diatas, dapat disimpulkan hasil analisis regresi linear berganda sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta (α) sebesar 3,746, menunjukkan bahwa tanpa adanya Harga (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai nol atau tidak ada perubahan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan tetap terbentuk sebesar 3,746 satuan.
- b. Nilai koefisien regresi Harga (X_1) sebesar 0,297 artinya setiap variabel Harga ada peningkatan sebesar satu dengan asumsi variabel Kualitas Produk tetap maka Keputusan Pembelian akan tetap terbentuk sebesar 0,297 satuan.
- c. Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (X_2) sebesar 0,726 artinya setiap variabel Kualitas Produk ada peningkatan sebesar satu dengan asumsi variabel Harga tetap maka Keputusan Pembelian akan tetap terbentuk sebesar 0,726 satuan.

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 9 Hasil Uji Korelasi Variabel X1 terhadap Y

Correlations			
		HARGA	KEPUTUSAN PEMBELIAN
HARGA	Pearson Correlation	1	,592**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	98	98
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,592**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	98	98

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

Sumber Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 9, diketahui bahwa nilai pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,592 dan bernilai positif karena berada pada interval 0,400 – 0,599 yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Tabel 10 Hasil Uji Korelasi Variabel X2 terhadap Y

Correlations			
		KUALITAS PRODUK	KEPUTUSAN PEMBELIAN
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	1	,801**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	98	98
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Pearson Correlation	,801**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	98	98

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

Sumber Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil tabel 10, diketahui bahwa nilai pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,801 dan bernilai positif karena berada pada interval 0,800 – 1,000 yang artinya kedua variabel memiliki tingkat hubungan yang sangat kuat.

Tabel 11 Hasil Uji Korelasi secara Simultan Variabel X1 dan X2 terhadap Y

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,809 ^a	,655	,648	4,222	,655	90,140	2	95	,000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan hasil tabel 11, diperoleh nilai Koefisien Korelasi sebesar 0,809 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 – 1,000 yang artinya variabel Harga dan Kualitas Produk mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi

Analisis uji koefisien determinasi bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar presentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model yang mampu menjelaskan variasi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Hasil uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 12 Hasil Analisis Koefisien Determinasi X1 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,592 ^a	,350	,344	5,762

a. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan data tabel 12, nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,350. Data tersebut mengidentifikasi bahwa Harga terhadap Keputusan Pembelian memberikan kontribusi sebesar 35,0%, sisanya sebesar 65,0% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 13 Hasil Analisis Koefisien Determinasi X2 terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,801 ^a	,642	,639	4,276

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

Sumber Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan data tabel 13, nilai koefisien determinasi R square sebesar 0,642. Data tersebut mengidentifikasi bahwa Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian memberikan kontribusi sebesar 64,2%, sisanya sebesar 35,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Tabel 14 Hasil Analisis Koefisien Determinasi X1 dan X2 terhadap Y

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,809 ^a	,655	,648	4,222	,655	90,140	2	95	,000

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan data tabel 14, diperoleh nilai Adjusted R-Square (Koefisien Determinasi) sebesar 0,648. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 64,8% sedangkan sisanya 35,2% dipengaruhi oleh faktor lain.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 15 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Variabel X1 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,453	4,484		2,777	,007
	HARGA	1,090	,152	,592	7,196	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 15, diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Harga (X1) sebesar 0,000 dan t hitung variabel Harga (X1) sebesar 7,196. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung > t tabel (7,196 > 1,985) maka Harga (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat disimpulkan bahwa H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

Tabel 16 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) Variabel X2 terhadap Y

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,801	2,927		2,665	,009
	KUALITAS PRODUK	,832	,066	,791	12,664	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.27, diketahui nilai signifikansi (Sig) variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,000 dan t hitung variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 12,664. Karena nilai Sig. 0,000 < 0,05 dan t hitung > t tabel (12,664 > 1,985) maka Kualitas Produk (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikansi terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) yang dapat disimpulkan bahwa H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 17. Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F) Variabel X1 dan X2 terhadap Y

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3147,098	2	1573,549	84,977	,000 ^b
	Residual	1759,147	95	18,517		
	Total	4906,245	97			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA

Sumber Olah Data SPSS 26 (2024)

Berdasarkan tabel 17, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (84.977 > 3,092). Hal ini juga diperkuat dengan p values < Sig 0,05 atau (0,000 < 0,05). Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama – sama) antara Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis pengujian statistik, diperoleh nilai uji deskriptif dengan rata-rata skor 3,66% yang termasuk pada rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik yang artinya mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung pada variabel Harga > dari r tabel (0,199) maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas pada variabel Harga (X1) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha (,720) > 0,60. Hasil uji persamaan regresi $Y = 12,453 + 1,090 X_1$. Nilai koefisien korelasi mendapatkan nilai sebesar 0,592 yang memiliki arti kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang kuat. Nilai determinasi mempunyai pengaruh sebesar 0,350 atau sebesar 35% sedangkan sisanya sebesar 65% dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam pengujian tabel t variabel Harga (X1) memiliki nilai t hitung > t tabel (7,196 > 1,985) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{01} ditolak dan H_{a1} diterima. Artinya variabel Harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Harga memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis pengujian statistik, diperoleh nilai uji deskriptif dengan rata-rata skor 3,68% yang termasuk pada rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik yang artinya mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung pada variabel Kualitas Produk > dari r tabel (0,199) maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas pada variabel Kualitas Produk (X2) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha (0,868) > 0,60. Hasil uji persamaan regresi $Y = 7,801 + 0,832 X_2$. Nilai koefisien korelasi mendapatkan nilai sebesar 0,801 yang memiliki arti kedua variabel mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat. Nilai determinasi mempunyai pengaruh sebesar 0,642 atau sebesar 64,2% sedangkan sisanya sebesar 35,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam pengujian tabel t variabel Kualitas Produk (X2) memiliki nilai t hitung > t tabel (12,664 > 1,985) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_{02} ditolak dan H_{a2} diterima. Artinya variabel Kualitas Produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hasil penelitian ini berhasil membuktikan bahwa Kualitas Produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis pengujian statistik, diperoleh nilai uji deskriptif dengan rata-rata skor 3,70 yang termasuk pada rentang skala 3,40 - 4,19 dengan kriteria baik yang artinya mayoritas responden memberikan jawaban setuju. Hasil uji validitas menunjukkan nilai r hitung pada variabel Harga > dari r tabel (0,199) maka semua item kuesioner dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas pada variabel Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel karena memiliki nilai Cronbach Alpha (0,880) > 0,60. Hasil uji persamaan regresi $Y = 3,746 + 0,297 X_1 + 0,726 X_2$. Nilai koefisien korelasi mendapatkan nilai sebesar 0,809 dimana nilai tersebut berada pada interval 0,800 - 1,000 yang artinya variabel Harga dan Kualitas Produk mempunyai tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap Keputusan Pembelian. Nilai determinasi mempunyai pengaruhnya secara simultan sebesar 0,648 atau sebesar 64,8% sedangkan sisanya sebesar 35,2% dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam pengujian tabel F diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (84,977 > 3,09). Hal ini juga diperkuat dengan p values < Sig 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian H_{03} ditolak dan H_{a3} diterima. Sehingga hasil ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara simultan antara variabel Harga (X1) dan Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5. PENUTUP

Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MR. KINGKONG BANANA, dibuktikan dengan nilai t hitung (7,196) lebih besar dari t tabel (1,985) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini sejalan dengan penelitian Marpaung, Simarmata, dan Aloyna (2021) yang menunjukkan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan nilai t hitung (12,664) lebih besar dari t tabel (1,985) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini konsisten dengan penelitian Rahayu (2021) yang menemukan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian pengguna e-commerce Tokopedia. Secara simultan, harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MR. KINGKONG BANANA, dengan nilai F hitung (84,977) lebih besar dari F tabel (3,092) dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil ini mendukung temuan Rorong dan Mukuan (2021) yang menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian secara bersamaan.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Anisa, N., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Dimsum Teh Susi Cabang Desa Cibentang Ciseeng Bogor. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa (JIMAWA)*, 3(2).
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *JURNAL PERFORMA Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 449-457.
- Arinawati, E., & Suryadi, B. (2021). Penataan Produk (C3) Kompetensi Keahlian Daring dan Pemasaran. Jakarta: Penerbit Grasindo. Hal 164.
- Bakti, U., Hairudin., & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko Online Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 1(1), 101-118.
- Bastian, I., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada Online Shop Clotiva di Jakarta Utara. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(4), 754-767.
- Das, U. C., Mishra, Kumar, A. (2019). *Management Concepts and Practices*. New Delhi Excel Book Private Limited.
- Gitosudarmo, I. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua, Cetakan Keenam. Yogyakarta BPFE.
- Gultom, D. K. (2017). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Handphone Blackberry Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(1), 81-94.
- Hamdi. (2020). Penerapan Fungsi Manajemen Pada Kantor Kelurahan Rantau Kiwa Kecamatan Tapin Utara Kabupaten Tapin. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 6(2), 155-163.
- Hasim, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada PT Laukita Bersama Indonesia. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(1), 232-246.
- Husein, U. (2017). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Edisi 11. Jakarta PT Raja Grafindo Persada.
- Kesuma, M., Fitria, D., & Umar. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pattaya Corner Kota Salatiga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 3(1), 13-21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta PT. Indeks.
- Kumala, F. O. N., & Anwar, M. K. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Pt. Hasanah Mulia Investama. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 3(2), 26-39.
- Lubis, A. Z., dkk. (2024). Analisis Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Penetapan Harga. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 25-28.
- Maddinsyah, A., Solihin, D., & Widodo, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Nasabah Bank BTN KC Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 557-566.
- Maramis, S., & Soegoto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT Air Manado. *Jurnal EMBA*, 6(3), 1658-1667.
- Marpaung, F. K., dkk. (2021). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen indomie pada PT. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 49-64.
- Muklis, A. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Tipe Mx King (Studi pada pengguna Sepeda Motor Yamaha Tipe MX King Di Sangatta). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(4), 314-321.
- Nawawi, I., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Ranch Market Kembangan Jakarta Barat. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(3), 369-378. <https://doi.org/10.70451/cakrawala.v1i3.49>

- Normansya, R., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Keputusan Konsumen dalam Menggunakan Jasa Pengiriman pada J&T Express Cabang Taman Tekno Tangerang Selatan. *JIMAWA (Jurnal Ilmiah Mahasiswa)*, 3(1).
- Purnama, N. I., & Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174-181.
- Putri, W. N., Levyda, L., & Hardiyanto, T. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Journal Management & Accounting Expose*, 4(2), 129-138.
- Rahayu, E. (2018). Pengaruh Lokasi, Kelengkapan Produk, dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Imam Market Kisaran. *Journal of Science and Social Research*, 1(1), 7-12.
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-commerce Tokopedia. *Journal Management, Business, and Accounting*, 20(1), 40-50.
- Rahmawaty, F., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Faw Coffee Victor Kota Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Swara Manajemen*, 3(1), 69-80.
- Ramadhan, A., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk. *Cakrawala: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 19-26.
- Ramadhani, Z., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Variasi Produk dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Primafood Internasional (Prima Freshmart) Cabang Curug Depok. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* (Vol. 3, No. 2, pp. 22508-22517).
- Rorong, G. A., Lucky, F. T., & Danny, D. S. M. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Pasar Baru Langowan. *Journal Productivity*, 2(3), 228-233.
- Selvia, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2022). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA*, 10(4), 320-330.
- Setyaningsih, F. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Pelanggan Pada Lembaga Rafi Bimbel Tangerang. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 250-257.
- Silvina, F., & Solihin, D. (2024). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian PT Vein Surya Dine di Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 4(2), 266-276.
- Sjam, A. R., & Andjarwati, A. L. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone (Studi pada Pengguna Smartphone Asus Zenfone 5 di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-7.
- Solihin, D., & Wibawanto, E. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pelanggan Dalam Memilih Klub Basket Satria Indonesia Tangerang Selatan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 30-36.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutanto, E. B., & Solihin, D. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Netciti Persada Area Alam Sutera Kota Tangerang. In *Prosiding Seminar Nasional Manajemen* (Vol. 2, No. 1).
- Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 4(2), 123-136.
- Zusrony, E. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Semarang Yayasan Prima Agus Teknik.