

Peningkatan Keputusan Pembelian Melalui Peran Kualitas Produk (Studi Empiris Ceker Ndower Brebes Jawa Tengah Indonesia)

Asriyatun Abadiyah¹ Roby Setiadi² Gian Fitralisma³ Tri Linda Antika⁴

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Kabupaten Brebes, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia^{1,2,3,4}

Email: asriyatunabadiyah799@gmail.com¹ robby.camantara@gmail.com²
gianfitralisma@umus.ac.id³ shesiliaantika54@gmail.com⁴

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini untuk menguji dan menganalisis apakah peran kualitas produk yang dirasakan konsumen Ceker Ndower Brebes berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian di Ceker Ndower Brebes. Penelitian ini dilakukan di Ceker Ndower Brebes menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuesioner kepada konsumen melalui link google form dan butiran pertanyaan di kertas kuesioner. Dengan 100 responden melalui kuesioner, yang terdiri dari 8 butir pertanyaan tertutup dan 8 pertanyaan terbuka. Kemudian data dikumpulkan dan diproses menggunakan SPSS versi 22 dengan teknik analisis menggunakan uji instrument yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi sederhana, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji hipotesis yaitu uji parsial (t) dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk melihat pengaruh dari setiap variabel. Penelitian ini memiliki hasil secara parsial menunjukkan variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Ceker Ndower Brebes dan kekuatan hubungan antara variabel kualitas produk (X) terhadap keputusan pembelian (Y) senilai 35,3% selebihnya senilai 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to examine and analyze whether the role of product quality perceived by Ceker Ndower Brebes consumers has an effect on increasing purchasing decisions at Ceker Ndower Brebes. This research was conducted in Ceker Ndower Brebes using a quantitative method by distributing questionnaires to consumers via the google form link and the details of the questions on the questionnaire paper. With 100 respondents through a questionnaire, which consists of 8 closed questions and 8 open questions. Then the data were collected and processed using SPSS version 22 with analytical techniques using instrument tests, namely validity and reliability tests, simple regression analysis tests, classical assumption tests, namely normality tests, hypothesis tests, namely partial tests (t) and coefficient of determination test (R^2) to see the effect of each variable. This study partially shows that product quality variable i has a positive and partially significant effect between product quality on purchasing decisions at Ceker Ndower Brebes and the strength of the relationship between product quality variables (X) on purchasing decisions (Y) worth 35.3%, the rest is worth 35.3%. 64.7% is influenced by other factors.

Keywords: Product Quality, Purchase Decision



This work is licensed under a [Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0internasional](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

PENDAHULUAN

Keberadaan bisnis di masyarakat semakin banyak yang dibutuhkan, orang semakin pintar saat melakukan aktivitas pembelian. Perubahan cara pandang dari konsumen ini, perusahaan juga membutuhkan strategi agar bisa bersaing dan tetap bertahan dalam persaingan. Penelitian (Arianto et al., 2022) mengatakan bahwa keputusan pembelian memainkan peran yang sangat penting dalam menentukan suatu bisnis akan berkembang di masa depan atau tidak, dimana semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli maka semakin tinggi pendapatannya, sehingga keuntungan usaha juga maksimal. (Krisna Marpaung et al., 2021) mengatakan bahwa

keputusan pembelian merupakan hasil pemikiran dari masyarakat guna membeli produk yang sesuai dengan keinginannya. Tingginya tingkat persaingan untuk produk sejenis dan tidak sejenis mendorong konsumen untuk bertindak selektif dalam keputusan pembeliannya. Seperti pesaing bisnis makanan ceker pedas di Brebes, merupakan tantangan Ceker Ndower Brebes sebagai pelopor ceker pedas di Brebes untuk bertahan dan mengembangkan usahanya. Dengan hal ini, konsumen mempunyai pilihan untuk membeli makanan ceker pedas. Analisis empiris tentang keputusan pembelian yaitu : (1) apakah adanya pengaruh peran kualitas produk terhadap peningkatan keputusan pembelian, (2) Indikator pada variabel Kualitas Produk dan variabel Keputusan Pembelian manakah yang memiliki nilai tertinggi, (3) Indikator pada variabel Kualitas Produk dan variabel Keputusan Pembelian manakah yang memiliki nilai terendah.

Pada penelitian sebelumnya menekankan keputusan pembelian pada citra merek, kualitas produk dan harga (Lestari & Suryani, 2022). Penelitian ini mencoba menguji apakah peran kualitas produk yang dirasakan konsumen berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian di Ceker Ndower Brebes. Ceker Ndower Brebes menyediakan berbagai level pedas yang berkualitas yaitu 5 rasa dengan kualitas yang baik. Hal ini merupakan strategi untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang sama dalam meningkatkan keputusan pembelian. Penulis menyebarkan pra kuesioner sejumlah 36 guna meningkatkan faktor apa yang menjadi kelemahan dari keputusan pembelian.

Tabel 1. Hasil Data Pra Kuesioner

Alasan Keputusan Pembelian Ceker Ndower Brebes	Jumlah Responden	Presentase
Karena pelayanannya yang ramah dan sopan	7	21%
Karena melihat promosi Ceker Ndower Brebes	15	44%
Karena sudah memiliki kepercayaan merk	7	21%
karena memiliki kualitas produk yang baik	5	15%
Total	34	100%

Sumber: Data diolah Penulis, 2022

Hasil data dari pra kuesioner, menemukan bahwa ada empat alasan keputusan pembelian Ceker Ndower Brebes. Salah satu faktornya adalah rendahnya persentase nilai kualitas produk (15%). Oleh karena itu, Penulis tertarik untuk menggunakan faktor tersebut sebagai variabel penelitian. Tujuannya setelah melakukan penelitian ini, persentase tersebut dapat mengalami peningkatan dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada peningkatan keputusan pembelian melalui peran kualitas produk pada konsumen yang sudah pernah membeli produk Ceker Ndower Brebes.

Kualitas Produk

Penelitian (Erlangga et al., 2021) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan untuk kepentingan, kepemilikan, konsumsi guna memuaskan keinginan atau kebutuhan masyarakat. Kualitas produk merupakan sesuatu yang bisa memenuhi kebutuhan yang ditetapkan oleh perusahaan bagi konsumen sehingga bisa dirasakan, disediakan dan digunakan (Setiadi & Attusholiha, 2021). Kualitas produk merupakan kemampuan produk untuk melakukan fungsi yang diinginkan konsumen (Afifah et al., 2021). Oleh karena itu, kualitas produk merupakan suatu bentuk barang dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Penelitian (Aldini Nofta Martini et al., 2021) mengatakan bahwa ada empat dimensi dalam kualitas produk, yaitu: Kinerja Kualitas Produk (*Performance*). Kinerja merupakan fitur pertama dari suatu produk, Daya Tahan (*Durability*) Tanggal kedaluwarsa mengarahkan usia

produk, Kesesuaian (*Conformance*) Kepatuhan kinerja produk dengan standar produk yang diterbitkan, Kualitas Yang Dirasakan (*Perceived Quality*) Tentang pendapat atau evaluasi konsumen terhadap produk. Penelitian (Apriani & Bahrin, 2021) mengatakan bahwa ada empat dimensi kualitas produk, yaitu: Kinerja Kualitas Produk, karakteristik Produk, Keandalan dan Daya Tarik.

Keputusan Pembelian

(Krisna Marpaung et al., 2021) mengatakan keputusan pembelian merupakan hasil dari keinginan konsumen untuk membeli produk berdasarkan preferensinya. Penelitian (Erlangga et al., 2021) mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil individu dan kelompok memilih, membeli, dan menggunakan produk maupun jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Penelitian (Sugianto Putri, 2018) mengatakan bahwa ada lima dimensi dalam keputusan pembelian, yaitu: Kebutuhan konsumen terpenuhi dari penjual atau perusahaan, Konsumen mengumpulkan segala informasi yang dapat terpenuhi dari penjual ataupun perusahaan, Konsumen memilih perusahaan tersebut daripada perusahaan lain, Konsumen memutuskan membeli produk yang disediakan oleh penjual atau perusahaan, Konsumen merasakan puas setelah membeli produk dari perusahaan. (Almira & Sutanto, 2018) mengatakan bahwa ada empat dimensi dalam keputusan pembelian, yaitu: Kebutuhan dan keinginan suatu produk, berkeinginan dalam mencoba produk, Konsistensi atau stabilitas kualitas produk, dan Keputusan untuk membeli kembali suatu produk.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan jurnal penelitian (Bintarti et al., 2022) yang berjudul *The Effect Of Product Quality, Product Variation And Promotion Towards The Purchase Decision Of Viva Cosmetics* menunjukkan bahwa variabel kualitas produk kosmetik Viva memiliki dampak pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut juga didukung oleh penelitian (Wayan Gede Antok Setiawan Jodi et al., 2022) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk dengan keputusan pembelian dengan koefisien senilai 4,484 dan nilai signifikansi senilai 0,000.

H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Ceker Ndowner Brebes, Jl. Dewi Sartika No 17 perbatasan Sigambir-Kedunguter, Kecamatan Brebes, Kabupaten Brebes, Jawa Tengah 52219. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret 2022

Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini memakai data kuantitatif dengan pengukuran menggunakan skala numerik atau angka (Hartanto & Andreani, 2019) dengan menggunakan survei. Survei merupakan cara pengumpulan data dengan angket atau kuesioner. Jenis data penelitian ini menggunakan data primer. Data primer yaitu data yang didapat secara langsung di survei lapangan (Solichin et al., 2021). Data Primer berupa kuesioner, wawancara, dan observasi berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Data primer dalam penelitian menggunakan jawaban kuesioner, yang dibagikan oleh peneliti melalui link google form dan membagikan kertas kuesioner berisi butiran butiran pertanyaan kepada konsumen Ceker Ndowner Brebes.

Populasi dan Sampel

(Dewi, 2021) mengungkapkan bahwa populasi merupakan area yang mencakup objek atau subjek dengan ciri-ciri tertentu, sifat yang diidentifikasi oleh penulis untuk memahami dan

menyimpulkan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah merasakan Produk Ceker Ndower Brebes pada tahun 2019 – 2021 dengan jumlah 4.891 konsumen. (Syarifudin, 2020) mengatakan bahwa sampel merupakan wakil-wakil dari populasi. Jumlah sampel yang diambil ditentukan dengan menggunakan metode *simple random sampling*, yaitu sampel acak yang digunakan sebagai perwakilan dari populasi (Setyowati, 2018). Metode untuk identifikasi sampel adalah dengan menggunakan rumus Slovin (Syarifudin, 2020). Ukuran yang digunakan berdasarkan rumus Slovin, batas toleransi kesalahan diatur menjadi 10 % sesuai dengan rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$= \frac{4.891}{1 + 4.891 (10\%)^2}$$

$$= \frac{4.891}{49,91}$$

$$= 98$$

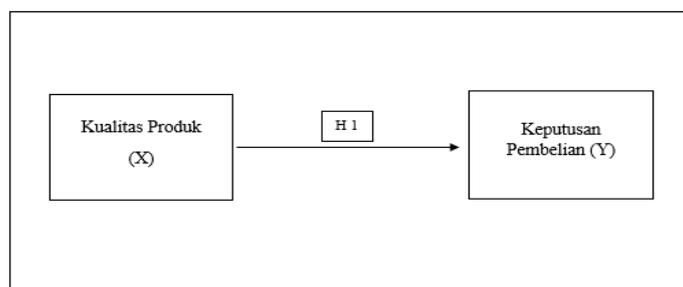
Keterangan :
 n : Jumlah sampel minimum
 N : Populasi
 e : Batas toleransi kesalahan

Penelitian (Sugianto & Rahman, 2019) mengatakan bahwa untuk memudahkan pengolahan dan pengujian data yang lebih baik, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini, memakai uji instrument yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi sederhana, uji asumsi klasik yaitu uji normalitas, uji hipotesis yaitu uji parsial (t) dan uji koefisien determinasi (R²)

Kerangka Konseptual



Gambar 1.1 Kerangka Konseptual

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan penyebaran kuesioner dengan 100 responden ditemukan hasil karakteristik reponden pada tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	20	20%
Perempuan	80	80%

Usia		
< 18 tahun	1	1%
18-25 tahun	87	87%
> 25 tahun	12	12%
Jenis Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	74	74%
Wiraswasta	11	11%
Lainnya	15	15%

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang membeli produk Ceker Ndower Brebes dominan perempuan dengan presentase 80%, artinya responden yang melakukan keputusan pembelian didominasi oleh perempuan karena sebagian besar perempuan menyukai makanan pedas. Konsumen yang melakukan keputusan pembelian produk Ceker Ndower Brebes dominan pada usia 18-25 tahun dengan presentase 87%, artinya yang paling banyak melakukan keputusan pembelian produk Ceker Ndower Brebes adalah responden dengan rentan usia 18-25 tahun. Dikarenakan umur 18-25 tahun adalah generasi milenial yang menyukai makanan pedas dan didominasi oleh pelajar dan mahasiswa dengan presentase 74% karena pelajar/mahasiswa melakukan keputusan pembelian produk Ceker Ndower Brebes karena menyukai dan menikmati makanan pedas.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas guna mengukur valid atau sah dan tidaknya suatu kuesioner penelitian (Putri et al., 2021).

Keterangan uji validitas:

$r_{hitung} > r_{tabel}$: Valid, pada taraf signifikan 5%

$r_{hitung} \leq r_{tabel}$: Tidak Valid, pada taraf signifikan 5%

Uji validitas dari variabel kualitas produk dan keputusan pembelian di Ceker Ndower Brebes dengan uji validitas menghasilkan nilai r_{tabel} dari sampel adalah 0.195, dimana pada distribusi r_{tabel} dengan nilai signifikan = 5% atau 0,05.

Tabel 3. Uji Validitas

Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
KPK1	0,707	0,195	Valid
KPK2	0,748	0,195	Valid
KPK3	0,578	0,195	Valid
KPK4	0,663	0,195	Valid
KPN1	0,641	0,195	Valid
KPN2	0,690	0,195	Valid
KPN3	0,724	0,195	Valid
KPN4	0,756	0,195	Valid

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Pada variabel kualitas produk (X) dan variabel keputusan pembelian (Y) untuk semua pernyataan menghasilkan keterangan yang valid, karena $r_{hitung} >$ dari r_{tabel} .

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas guna mengukur kuesioner penelitian pada indikator dari variabel dengan teknik Cronbach Alfa (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alfa $>$ 0,60. Penelitian ini dengan uji reliabilitas dari variabel kualitas produk dan keputusan pembelian di Ceker Ndower Brebes menggunakan sampel 100 responden..

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.603	4

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.658	4

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Pada variabel kualitas produk nilai cronbach's dihasilkan senilai 0,603 dan pada variabel keputusan pembelian nilai cronbach's dihasilkan senilai 0,658. Oleh karena itu, pernyataan dalam variabel kualitas produk dan variabel keputusan pembelian reliabel karena diperoleh nilai cronbach's alpha yang dihasilkan lebih besar dari 0,60.

Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Tabel 6. Uji Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.361	1.104		4.857	.000
	Kualitas Produk	.616	.084	.594	7.308	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh hasil sebagai berikut : $Y = a + bX$ Persamaan Regresi : $Y = 5,361 + 0,616X$. Berdasarkan hasil persamaan regresi yaitu $Y = 5,361 + 0,616X$ persamaan ini menunjukkan bahwa untuk setiap 1% peningkatan kualitas produk, maka adanya peningkatan sebesar 0,616 dalam keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas guna mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak (Setiadi et al., 2022). Dalam penelitian ini dilakukan dengan metode Kolmogorov Smirnov dengan analisis menggunakan software SPSS 22.

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
			Unstandardized Residual
N			100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.50569710
Most Extreme Differences	Absolute		.091
	Positive		.043
	Negative		-.091
Test Statistic			.091
Asymp. Sig. (2-tailed)			.040 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.359 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.346
		Upper Bound	.371
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			

- | |
|--|
| c. Lilliefors Significance Correction. |
| d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000. |

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Hasil dengan nilai signifikansi senilai 0,359. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai probabilitas (sig) > 0,05. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat nilai signifikansi 0,359 > 0,05 artinya data berdistribusi normal.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

Uji parsial (t) digunakan guna menguji secara independen hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat . Dalam penelitian ini digunakan standar nilai signifikansi 5% dengan membandingkan jumlah t hitung dengan t tabel sebagai berikut:

1. Jika t hitung < t tabel : berarti H0 diterima dan H1 ditolak
2. Jika t hitung > t tabel : berarti H0 ditolak dan H1 diterima

α = taraf nyata 5%

df = (n-2), maka diperoleh (100-2) = 98

t tabel = 1,66055

t tabel = 1,661

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	5.361	1.104		4.857	.000
	Kualitas Produk	.616	.084	.594	7.308	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah Peneliti, 2022

Pengujian dalam penelitian ini bahwa nilai t tabel > t hitung (7,308 > 1,661), juga ditandai memiliki nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Sehingga, H0 ditolak dan H1 diterima yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ceker Ndower Brebes.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan analisis guna mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) (Haryoko & Febriyanti, 2020).

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.594 ^a	.353	.346	1.513

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah Peneliti,2022

Hasil pengujian diperoleh nilai R-squared senilai 0,353, kekuatan hubungan antara variabel kualitas produk (X) dengan keputusan pembelian (Y) senilai 35,3%, selebihnya 64,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji parsial (t) bahwa memiliki dampak pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Ceker Ndower Brebes.

Dibuktikan dengan hasil uji nilai t hitung $>$ t tabel ($7,308 > 1,661$), dan memiliki nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan berdasarkan perhitungan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian senilai 35,3%. 2) Pada variabel kualitas produk, indikator yang mendapat nilai tertinggi yaitu konsumen mendapatkan warna kuah produk yang menggugah selera di Ceker Ndower Brebes, artinya warna kuah yang menggugah selera memiliki pengaruh terbesar terhadap kualitas produk dibandingkan dengan indikator lainnya. Dengan adanya kuah yang menggugah selera konsumen maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Sedangkan untuk nilai terendah pada variabel kualitas produk terdapat pada indikator konsumen mendapatkan kemasan produk yang menarik di Ceker Ndower Brebes. 3) Pada variabel keputusan pembelian, indikator yang mendapat nilai tertinggi yaitu konsumen membeli produk Ceker Ndower Brebes karena sesuai keinginan, artinya konsumen membeli produk Ceker Ndower Brebes sesuai dengan keinginannya. Sedangkan untuk nilai terendah pada variabel keputusan pembelian terdapat pada konsumen memiliki keinginan melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan rasa produk yang konsisten di Ceker Ndower Brebes.

Ceker Ndower Brebes harus lebih memperhatikan kualitas pada produk dan bagi peneliti selanjutnya bisa mencari faktor lain yaitu dengan presentase 64,7% untuk meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli maka semakin tinggi pendapatan perusahaan. 2) Pada variabel kualitas produk, indikator yang mendapat nilai terendah pertama yaitu konsumen mendapatkan kemasan produk yang menarik di Ceker Ndower Brebes. Sehingga Ceker Ndower Brebes harus dapat memberikan kemasan menarik untuk konsumen di Ceker Ndower Brebes. Berdasarkan hasil kuesioner terbuka keinginan konsumen terbanyak yaitu harus selalu memberikan logo produk disetiap kemasan. 3) Pada variabel keputusan pembelian, indikator yang mendapat nilai terendah pertama yaitu konsumen memiliki keinginan melakukan pembelian ulang karena merasa puas dengan rasa produk yang konsisten di Ceker Ndower Brebes. Dengan hal ini Ceker Ndower Brebes harus dapat mempertahankan rasa produk yang konsisten dengan cara selalu mempunyai takaran pedas untuk berbagai level pedas agar konsumen puas sehingga akan meningkatkan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, A., Setiadi, R., Mukson, M., Fitralisma, G., Ikhwan, S., & Dwita Kumala, F. (2021). Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Produk Tape Ketan Daun Jambu. *Journal Of Economic And Management (Jecma)*, 1(02), 37–41.
- Aldini Nofta Martini, Ahmad Feriyansyah, & Sella Venanza. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142.
- Almira, A., & Sutanto, J. E. (2018). Pengaruh Inovasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Maison Nob. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 250–259.
- Apriani, S., & Bahrin, K. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Maskara Maybelline. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 14–25.
- Arianto, N., Asmalah, L., & Rahmat, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada Pengguna Mas Cleaner. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 5(2), 194–203.
- Bintarti, S., Sumantri, P., Wicaksana, I., & Sari, R. (2022). *The Effect Of Product Quality , Product Variation And Promotion Towards The Purchase Decision Of Viva*. 11(01), 448–453.

- Dewi. (2021). Jurnal Mitra Manajemen (Jmm Online). *Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Kota Bekasi*, 4(11), 1651–1663.
- Erlangga, H., Nurjaya, N., Sunarsi, D., Mas'adi, M., & Jasmani, J. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Di Pt Panca Sakti Perkasa Di Bintaro. *Jurnal Ilmiah Perkusi*, 1(4), 464.
- Hartanto, A., & Andreani, F. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi Di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, Vol 7, No(1), 1–6.
- Hartuti, E. T. K., Narimawati, U., Affandi, A., Priadana, S., & Erlangga, H. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Citra Perusahaan Umkm Makanan Tradisional Getuk Goreng Di Kabupaten Banyumas Provinsi Jawa Tengah. *Jiip - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 5(4), 1144–1149.
- Haryoko, U. B., & Febriyanti. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Shop Bebenito Group Tangerang Selatan. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(1), 78–95.
- Krisna Marpaung, F., Arnold S, M. W., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomie Pada Pt. Alamjaya Wirasentosa Kabanjahe. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 1–16.
- Lestari, R., & Suryani, L. (2022). The Effect Of Brand Image, Price Perception, And Product Quality On The Purchase Decision Of Ms Glow Skincare On Students Of The National University Of Jakarta Selatan. *Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal) : Humanities And Social Sciences*, 5(2), 11755–11761.
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, Harga Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(1), 93–108.
- Setiadi, R., & Attusholiha, A. (2016). Penilaian Kepuasan Konsumen, Promosi Penjualan Dan Kualitas Produk (Studi Kasus Umkm Di Kabupaten Brebes). *Jurnal Manajemen Dan Akuntan*, 16(1), 294–301.
- Setiadi, R., Setyowati, R., Iskandar, K., Syaifulloh, M., Abadiyah, A., Yulianto, A., & Ikhwan, S. (2022). The Effect Of Perceived Price And Service Quality On Consumer Satisfaction Of Healthy Baby Food Counters. *Food Science And Technology (United States)*, 10(2), 17–22.
- Setyowati, N. (2018). Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen Apartemen Belmont Residence Kebon Jeruk Narni. *Alumni Program Manajemen S1 Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta*, 35.
- Solichin, A., Resky Amalia, D. A., Katniaty, L., Wisudawati, T., Sulistyowati, E., & Saputro, W. A. (2021). Pengaruh E-Wom Dan Risk Perception Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan. *Journal Of Economic And Management (Jecma)*, 1(02), 2–9.
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Syarifudin, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Tamu Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Di Madani Hotel Medan)* (Vol. 2507, Issue February).
- Wayan Gede Antok Setiawan Jodi, I., Nyoman Kusuma Putra, B., Made Surya Prayoga, I., & Santana Putra Adiyadnya, M. (2022). Impact Of Product Quality, Price, And Promotion On Purchase Decision Of Dinda Fashion Products In Denpasar. *Budapest International Research And Critics Institute (Birci-Journal): Humanities And Social Sciences*, 5(2), 12874–12880.