

PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UMKM DI LEGO-LEGO CENTER OF POINT INDONESIA (CPI) KOTA MAKASSAR

Rosaida Peni Kung*¹, Mariah², Andi Ummul Khair³

¹²³Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar
e-mail: *rosaidapenikung1901@gmail.com, ²mariah@stienobel-indonesia.ac.id, ³andiummulkhair1980@gmail.com

Abstrak

Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada UMKM di Lego-Lego Center of Point Indonesia (CPI) Kota Makassar, dibimbing oleh Mariah dan Andi Ummul Khair.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis (1) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Lego-Lego Center of Point Indonesia (CPI) kota Makassar. (2) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Lego-Lego Center of Point Indonesia (CPI) kota Makassar. (3) Pengaruh kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Lego-Lego Center of Point Indonesia (CPI) kota Makassar.

Sampel dalam penelitian ini adalah 85 orang yang merupakan konsumen Lego-Lego Center of Point Indonesia (CPI) kota Makassar. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Lego-Lego CPI Makassar. (2) Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lego-Lego CPI Makassar. (3) Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Lego-Lego CPI Makassar.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pembelian

Abstract

The Influence of Product Quality and Price on Purchase Decisions in SMEs at Lego-Lego Center of Point Indonesia (CPI) in Makassar City, supervised by Mariah and Andi Ummul Khair.

This study aims to determine and analyze (1) The influence of product quality on purchase decisions in SMEs at Lego-Lego Center of Point Indonesia (CPI) in Makassar City. (2) The influence of price on purchase decisions in SMEs at Lego-Lego Center of Point Indonesia (CPI) in Makassar City. (3) The simultaneous influence of product quality on purchase decisions in SMEs at Lego-Lego Center of Point Indonesia (CPI) in Makassar City. The sample in this study consists of 85 consumers of Lego-Lego Center of Point Indonesia (CPI) in Makassar City. The research uses multiple linear regression analysis with data collection through a Likert scale questionnaire.

The results of the study indicate that (1) Product quality has a positive influence on purchase decisions at Lego-Lego CPI Makassar. (2) Price has a positive and significant influence on purchase decisions at Lego-Lego CPI Makassar. (3) Price and Product Quality together have a significant influence on purchase decisions at Lego-Lego CPI Makassar.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, persaingan bisnis semakin kompetitif, dan pelaku usaha perlu mengembangkan strategi untuk mempertahankan konsumen. Fokus pada kualitas produk, harga, dan lokasi menjadi kunci dalam meningkatkan daya beli konsumen. Penting bagi pelaku bisnis untuk menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen, karena mereka memegang peran utama dalam keputusan pembelian.

Pilihan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk merupakan bagian integral dari proses pengambilan keputusan pembelian (Kotler, 2001:205).

UMKM di Indonesia telah berkembang pesat dan berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi negara. Pertumbuhan ekonomi yang signifikan meningkatkan kebutuhan hidup masyarakat, termasuk kebutuhan primer dan sekunder. Di Makassar, persaingan pasar semakin ketat seiring dengan perkembangan UMKM. Oleh karena itu, UMKM perlu menerapkan strategi yang relevan untuk mempertahankan keunggulan bersaing. Keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh daya tarik dan manfaat produk, yang berdampak langsung pada keuntungan pedagang dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Persaingan dalam penjualan produk kuliner semakin ketat, dan strategi pemasaran menjadi kunci keberhasilan usaha, dengan fokus pada kebutuhan konsumen. Pedagang yang ingin unggul harus menyediakan produk berkualitas dengan harga kompetitif (Konsake, 2019). Dalam persaingan antar UMKM, konsumen memiliki kekuasaan lebih besar dalam menentukan pilihan mereka. UMKM menjadi tulang punggung ekonomi nasional Indonesia, berperan dalam mengurangi kemiskinan, memperluas basis ekonomi, dan memperkuat ketahanan ekonomi daerah serta nasional (Suryati, 2020).

Dalam dunia bisnis, setiap usaha menghadapi persaingan, sehingga produsen harus mampu bersaing agar tetap bertahan. Kualitas produk dan harga yang kompetitif adalah faktor utama yang memastikan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas mereka. Untuk menjaga kelangsungan usaha, perusahaan harus fokus pada pemasaran yang efektif, yang tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga mempertahankan hubungan baik dengan mereka. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat terus maju dan berkembang meski menghadapi pesaing.

Salah satu pusat wisata kuliner Makassar adalah Lego-Lego. Lego-Lego merupakan pusat wisata kuliner di Makassar yang menggabungkan taman bermain, tempat olahraga, dan kuliner, berlokasi di Kawasan Reklamasi Center Point of Indonesia, dekat Pantai Losari dan Masjid 99 Kubah. Awalnya lahan tak terpakai, kawasan ini kini menjadi Water Front City yang menarik, diresmikan pada 15 Agustus 2020, dan menampung 47 booth UMKM. Lego-Lego juga mendukung pengembangan UMKM secara terpadu, sejalan dengan program Zona Kuliner Halal, Aman, dan Sehat (Zona KHAS), yang bertujuan meningkatkan kesadaran dan kepercayaan pada gaya hidup halal (Wahyuni et al., 2022).

Harga di pasar tidak selalu menjadi faktor utama yang menarik konsumen, terutama di tengah perubahan gaya hidup yang semakin konsumtif. Masyarakat modern memiliki preferensi yang berbeda-beda dalam melakukan pembelian. Setiap konsumen menilai produk atau jasa berdasarkan persepsi pribadi, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dalam membangun citra harga yang sesuai dengan persepsi konsumen, untuk meningkatkan minat beli dan memastikan kepuasan pelanggan.

Keputusan pembelian melibatkan pilihan antara beberapa alternatif (Sumarwan, 2014:377), dengan pertimbangan faktor seperti harga, kualitas produk, dan lokasi. Namun, tidak semua faktor ini mempengaruhi setiap konsumen, karena perilaku pembelian berbeda-beda. Konsumen bisa dipengaruhi oleh satu atau lebih variabel. Oleh karena itu, organisasi bisnis harus memahami variabel mana yang paling berpengaruh bagi konsumen dalam proses pembelian. Dengan pemahaman ini,

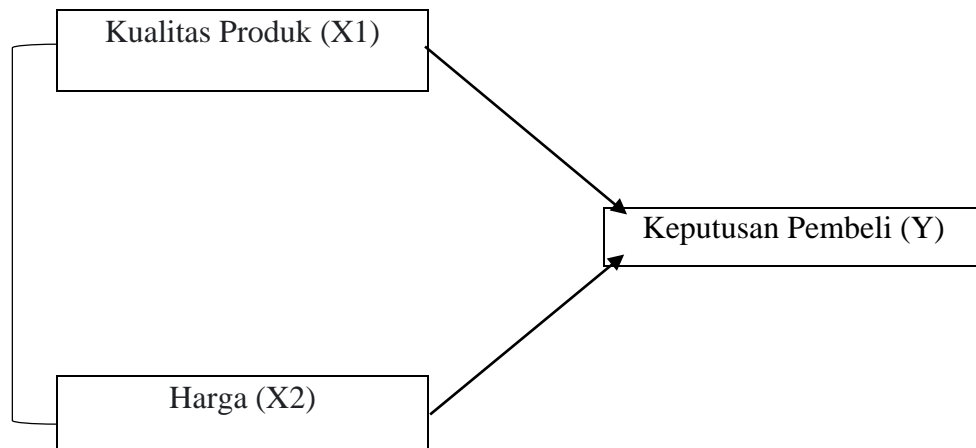
bisnis dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Pertama, apakah kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Lego-Lego Center Of Point Indonesia (CPI) Makassar? Kedua, apakah harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Lego-Lego CPI Makassar? Ketiga, apakah kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Lego-Lego CPI Makassar? Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut.

KERANGKA PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah, maka kerangka penelitian yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Penelitian



Gambar tersebut menerangkan bahwa terdapat hubungan antar variable yang mendasari kerangka pikir penelitian ini meliputi dua variabel bebas atau independent variables yaitu:

1. Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2), serta satu variabel terikat Keputusan Pembeli (Y)
2. Hubungan tersebut menjelaskan bahwa variabel X1 dapat mempengaruhi Y dan X2 juga dapat mempengaruhi Y. Selain itu, X1 dan X2 bersama-sama mempengaruhi Y

HIPOTESIS PENELITIAN

Dengan melihat gambaran secara umum berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang diajukan maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Lego-Lego Center Of Point Indonesia (CPI) Makassar

2. Diduga bahwa harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada UMKM di Lego-Lego Center Of Point Indonesia (CPI) Makassar
3. Diduga bahwa kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembeli pada UMKM di Lego-lego Center Of Point Indonesia (CPI) Makassar.

METODE PENELITIAN

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. data kuantitatif adalah data yang diperoleh dan dapat dibuktikan dengan angka-angka yang akan diolah dan dianalisa sesuai dengan metode analisis yang digunakan sehingga dapat terlihat hasilnya. pengumpulan data dikumpulkan melalui kuesioner dan observasi langsung ke lapangan. Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel yang diinginkan berdasarkan populasi dengan cara menggunakan metode sampel jenuh dimana semua populasi dijadikan sampel sebanyak 85 konsumen.

Metode analisis yang akan digunakan oleh peneliti yaitu regresi linear berganda, uji validitas, uji reliabilitas, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Menggunakan analisis ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing memiliki hubungan positif atau negative dan dapat memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang biasa digunakan berskala interval atau rasio.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Uji Validitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlations) dengan nilai r tabel jika r hitung > dari r tabel (pada taraf signifikan 5%) maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.

a. Uji Validitas Kualitas Produk

Tabel 1. Validitas Kualitas Produk

Variabel	Item	Corrected Item (R hitung)	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk	X1.1	0.725	0.179	VALID
	X1.2	0.792	0.179	VALID
	X1.3	0.811	0.179	VALID
	X1.4	0.780	0.179	VALID
	X1.5	0.559	0.179	VALID

Sumber : Data Primer 2024

b. Uji Validitas Harga

Tabel 2. Validitas Harga

Variabel	Item	Corrected Item (R hitung)	R tabel	Keterangan
Harga	X2.1	0.767	0.179	VALID
	X2.2	0.725	0.179	VALID
	X2.3	0.765	0.179	VALID
	X2.4	0.765	0.179	VALID
	X2.5	0.674	0.179	VALID

Sumber : Data Primer 2024

c. Uji Validitas Keputusan Pembelian

Tabel 3. Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Item	Corrected Item (R hitung)	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian	Y.1	0.779	0.179	VALID
	Y.2	0.756	0.179	VALID
	Y.3	0.779	0.179	VALID
	Y.4	0.729	0.179	VALID
	Y.5	0.607	0.179	VALID

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan uji validitas dari tabel- tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai r hitung > r tabel berdasarkan uji signifikan 0.05, artinya dapat dikatakan bahwa item-item pernyataan diatas valid.

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai CronbachAlpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha (α) > 0,60 yaitu bila penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila $\alpha < 0,6$ maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda

Tabel 4. Uji Reabilitas

Variabel	Item	Cronbach Alpha	Standar Reliabilitas	Ket
Kualitas Produk	X1	0.888	0,60	Reliabel
Harga	X2	0.892	0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian	Y	0.889	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer 2024

Nilai *cronbach's alpha* semua variabel memiliki *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan semuanya dinyatakan handal atau dapat dipercaya sebagai alat ukur.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas Harga dan harga terhadap keputusan Pembelian. (SPSS) akan digunakan untuk membantu proses analisis linear berganda.

Tabel 5. Hasil Regresi Berganda

Variabel	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig
		Std. Error	Beta		
(Constant)	0.285	0.330		0.863	0.391
Kualitas Produk	0.378	0.071	0.378	5.288	0.000
Harga	0.550	0.067	0.588	8.231	0.000

Sumber : Data Primer 2024

Berdasarkan pada tabel diatas maka didapatkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,285 + 0,378X_1 + 0,550X_2$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 0,285 menunjukkan bahwa bila variabel independennya nol maka keputusan yang dihasilkan sebesar 0,285.
- Nilai 0,378 pada kualitas produk (X1) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin bagus kualitas produk, berarti akan semakin tinggi pula keputusan pembelian di Lego-Lego (CPI) Makassar. Koefisien regresi 0,378 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembeli sebesar 0,285 satuan. Sehingga kualitas produk berhubungan positif terhadap keputusan pembelian.
- Nilai 0,550 pada variabel harga (X2) adalah bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan berarti akan semakin tinggi pula keputusan pembeli Lego-Lego (CPI) Makassar. Koefisien regresi 0,550 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 harga maka akan menambah keputusan pembelian sebesar 0,550. Sehingga harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig
		Std. Error	Beta		

(Constant)	0.285	0.330		0.863	0.391
Kualitas Produk	0.378	0.071	0.378	5.288	0.000
Harga	0.550	0.067	0.588	8.231	0.000

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh untuk t hitung kualitas produk sebesar 5,288 dan untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1 (n=responden, k=variabel independen) sebesar 1,663. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar 5,288 > 1,663 dan untuk nilai probabilitas sebesar 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima, dengan demikian kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh untuk t hitung harga sebesar 8,231 dan untuk nilai t tabel dari hasil n-k-1 (n=responden, k=variabel independen) sebesar 1,663. Dengan begitu berdasarkan nilai t hitung sebesar 8,231 > 1,663 dan untuk nilai probabilitas sebesar 0,00 < 0,05 maka dapat disimpulkan H₀ ditolak dan H_a diterima, dengan demikian harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga dari hari pengujian Hipotesis T (Parsial) maka diperoleh bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hipotesis pertama dan kedua peneliti diterima.

Hasil Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel independen secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dimana F hitung > F tabel, maka hipotesis diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila F hitung < F tabel, maka H₀ diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersamasama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$).

Tabel 7. Tabel Uji F

Model	m of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	21.841	2	10.920	65.652	.000 ^b
Residual	13.640	82	.166		
Total	35.480	84			

Sumber : Data Primer diolah SPSS 2024

Dengan tingkat signifikan 5% dan derajat kebebasan df1 = 2 dan df2 = 82 maka f tabel didapat (2:82) =3,108 Berdasarkan uji anova atau uji F dari output SPSS, terlihat bahwa diperoleh f hitung sebesar 65,652 > nilai f tabel 3,108 dan probabilitas sebesar 0,000 < 0,05. Secara lebih tepat, nilai F hitung dibandingkan dengan F tabel dimana jika F hitung > F tabel maka secara simultan variabel-variabel

independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen. Hal ini menunjukkan berarti Hipotesis ketiga peneliti diterima.

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan dalam mendeteksi seberapa jauh hubungan dan kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen. Pada data yang diolah terdapat dua variabel independen.

Tabel 8. Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.785 ^a	.616	.606	.408

Sumber : Data Primer diolah SPSS 2024

Pada tabel di atas terlihat bahwa R memperoleh nilai korelasi sebesar $R=0,785$ yang artinya korelasi atau hubungan antara kualitas produk dan harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 78,5%. Sementara nilai koefisien determinasi atau R Square sebesar $= 0,616$ yang artinya sebesar 61,6% pengaruh keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel kualitas produk dan harga. Dan sisanya 38,4% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya variasi produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, dan lain-lain.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil uji data, Hipotesis untuk pengaruh harga terhadap keputusan pembelian di Lego-lego CPI Makassar diterima. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Lego-lego CPI Makassar. menjadikan harga sebagai pertimbangan di dalam menentukan keputusan pembeliannya. Baik itu dari segi keterjangkauan maupun kualitasnya. Misal terkait keterjangkauan, jikalau harganya dapat dijangkau oleh masyarakat maka orang tersebut tidak akan berpikir dua kali untuk membeli.

Tetapi berbeda jika harganya mahal, maka masyarakat akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut. Dan berbicara mengenai kualitas, jika kualitas daripada produk yang ingin dibeli itu bagus misalnya makanan yang mempunyai rasa yang enak, masyarakat pasti akan mengeluarkan uangnya berapapun harganya. Tapi sebaliknya, jika kualitasnya biasa saja, dengan harga yang mahal pasti orang akan berpikir dua kali untuk beli produk tersebut.

Hubungan antara harga dengan keputusan pembelian yaitu harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi

2. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk ialah suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan dan keistimewaan dari barang yang telah dibeli konsumen. Dengan adanya harga

dan kualitas produk yang sesuai dan dapat menarik konsumen maka keputusan pembelian akan meningkat.

Begitu juga dengan Harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan dari si pemasar produk. Harga yang ditetapkan oleh seorang pengusaha jika sesuai dengan konsumen, maka konsumen akan memutuskan untuk membeli produk atau jasa tersebut. Dengan hal ini maka jika harga yang sesuai dan pemberian diskon akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada LegoLego (CPI) Makassar.

Hasil penelitian ini bersamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri Novika dan Ardila pada tahun 2017 yang berjudul pengaruh kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada Distro 3 Second. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa kualitas produk dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian tersebut, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Di Lego-Lego (CPI) Makassar
2. Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Di Lego-Lego (CPI) Makassar
3. Kualitas produk dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UMKM Di Lego-Lego (CPI) Makassar

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka yang menjadi saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi UMKM Di Lego-Lego (CPI) Makassar diharapkan untuk selalu meningkatkan dari segi penyesuaian ekonomi konsumen agar konsumen selalu melakukan pembelian ulang dengan produk tersebut. Serta untuk selalu meningkatkan desain yang realisti dan memudahkan konsumen dalam membeli produk dengan tujuan meningkatkan jumlah pembelian konsumen.
2. Bagi peneliti diharapkan untuk mengimplementasikan hasil penelitian ini kedalam hidup yang nyata dengan menerapkan aspek dan strategi dari penjualan baik harga maupun kualitas produk.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari dan menelusuri serta menyempurnakan penelitian ini dengan variabel yang berbeda sehingga akan menjadi penelitian yang sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. (2019). 1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap. Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, 4(1), 37–44.
- Adabi, N. (2020). Pengaruh citra merek, kualitas pelayanan dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian indihome di witel telkom depok. Manajemen, 12 No.1(1), 32–39.

- Altun, A., Basri, M., & Abdullah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Surya Swalayan Kendari. *Business UHO: Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 228. <https://doi.org/10.52423/bujab.v5i1.12632>
- Asmi, A., Ahmad, M. I. S., Nurdiana, N., Mustari, M., & Tahir, T. (2021). Apakah Kualitas Produk dan Lokasi Usaha Berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada UMKM Bidang Kuliner? *Business and Accounting Education Journal*, 2(3), 244–251. <https://doi.org/10.15294/baej.v2i3.55828>
- Bruno, L. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dangedi Desa Benteng Kabupaten Pangep. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Candra, Y., Sari, D. P., & Ismail, W. (2019). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Ukm) Sale Pisang Purwobakti Muaro Bungo. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 122–138. <https://doi.org/10.31933/jimt.v1i2.53>
- Ekonomi, F., Bina, U., & Serang, B. (2020). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUASAN PELANGGAN BERDASARKAN BAURAN PEMASARAN PADA SUPERMARKET K-STORE KRAKATAU JUNCTION
- Rani Puspa, 2) Angrian Permana,) Erika Karunia Email : bu.ranipuspa@gmail.com
Email : erika.karunia@gmail.com ABSTRAK Variabel dalam . 13(02), 208–216.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). No Title No Title No Title. Ii, B. A. B., & Pustaka, T. (2002). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1.1–64.
- Kosanke, R. M. (2019). No Title No Title No Title.
- Luthfan Fazari Harsanto, & Drs. Wahyu Hidayat, M. S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Ukm Martabak Mas Ipung Di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 340–351.
- M Nurlina. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. Bab Ii Kajian Pustaka 2.1,2(2004), 6–25.
- Manuhutu, S. (2021). Implementasi Penilaian Autentik Pada Mata Pelajaran Ekonomi di Tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri Se-Kecamatan Nusaniwe Kota Ambon. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JPE)*, 1(1), 11–19. <https://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/jpe/article/view/3509>
- Marisa, O., & Rowena, J. (2019). Pengaruh Brand Image, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Pada Produk High End Make Up and Skin Care Pada Generasi Millennial Jakarta. *Maret*, 7(2), 11–75.
- Nelli Rizayanti. (2021). SOCOLATTE DI PIDIE JAYA Disusun Oleh : NELLI RIZAYANTI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRYBANDA ACEH 2021 M / 1442 H. 1–146.

- Nirma, K. (2019). Harga dan Kualitas terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Trunojoyo*, 5(2),67–79.
- Pandoyono dan Sofyan, M. (2017). Metodologi Penelitian: Metodologi penelitian Skripsi. *RakeSarasini*, 33–44.
- Prasetyo, A. H., Rustamaji, D., Sumarni, S., & Nadhifah, N. I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Presepsi Harga Dan Kemampuan Berkomunikasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Jne Babat Lamongan. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*,5(1), 463–472. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.614>
- Pustaka, K., Pemikiran, K., & Hipotesis, D. a N. (2004). Bab II Kajian Pustaka , KerangkaPemikiran Dan Hipotesis. i, 16–45.
- Setiawati, E., & Rozinah, S. (2020). Pemberdayaan Ibu-Ibu Rumah Tangga Dalam Upaya Meningkatkan Ekonomi Keluarga Melalui Pengelolaan Usaha Rumahan di Tangerang Selatan. *Aksiologi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 231–240. <https://doi.org/10.30651/aks.v4i2.2611>
- Suryati, & Nur Rahmat, Z. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Makanan Pada Rumah Makan Super Chicken di Jambangan Kecamatan Kedawung Kabupaten Sragen. *Jurnal Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, 18(4),291–297.
- Suryati, Z. N. R. (2020). Super Chicken Di Jambangan Kecamatan Kedawung.18(4), 291–297.*Ukm, D. I., & Gresik, L. A. M. (2021). Volume 10, Nomor 1, Juli 2021. 10, 1–9.*
- Waryati, S. Y., & Solaiman, A. (2022). Pengaruh Lingkungan Makroekonomi Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan di Bursa Efek Indonesia. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*,13(2), 299–308.
- <http://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/view/1417%0Ahttps://journal.ikopin.ac.id/index.php/coopetition/article/download/1417/1684>
- Yeri, S. (2017) dalam A. (2019). Pengaruh Pelayanan Purna Jual Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Asus Service Center Kota Jambi. *Jurnal SMS*, 1(6), 1–8. <https://doi.org/10.33087/sms.v1i6.30>
- Zaki. (2022). Pengaruh Sikap Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Mobile Banking Di Kota Pariaman. 2(1), 1–9.