

# PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN ( STUDI KASUS DI TAMAGOTCHIE PETSHOP)

Oleh:

Mentari Rahayu

Hasan Ubaidillah

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Juli, 2025



# Pendahuluan

Dalam tren pasar yang kompetitif saat ini, pelaku bisnis berjuang untuk memahami perubahan yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Hubungan berbagai faktor seperti harga, kualitas produk, dan kualitas layanan berperan penting dalam membentuk preferensi dan perilaku konsumen. Akan tetapi, meskipun penelitian telah dilakukan terhadap faktor-faktor ini, masih terdapat kesenjangan dalam pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor ini mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Tjiptono. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen untuk membeli suatu produk dan sedang dalam proses pengambilan keputusan. Menurut Tjiptono, Secara sederhana, harga dapat dipahami sebagai pertukaran akhir uang atau nilai sebagai ganti barang atau jasa berdasarkan syarat dan kesepakatan antara penjual dan pembeli. Kualitas layanan juga memengaruhi apakah pelanggan akan membeli dari toko tersebut. Pelayanan yang baik membuat pelanggan merasa kebutuhan mereka terpenuhi dan mereka akan bersedia dan mampu memberikan dukungan berulang.

Pengaruh berbagai faktor eksternal seperti ekonomi, hubungan sosial, dan produk kompetitif. Memahami bagaimana perubahan tren berhubungan dengan variabel utama seperti harga, kualitas produk, dan kualitas layanan merupakan tantangan yang sulit diatasi oleh para pelaku bisnis.

Fenomena masalah dalam penelitian ini yaitu jika Harga, Kualitas Produk dan Kulitas Pelayanan naik maka tidak diikuti dengan naiknya Keputusan Pembelian Konsumen, sedangkan jika Harga, Kualitas Produk dan Kulitas Pelayanan turun maka akan tidak diikuti pula dengan turunnya Keputusan Pembelian Konsumen. Oleh karena itu perlu adanya pembuktian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dan hubungannya antara Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian Konsumen.



# Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tamagotchie Petshop?

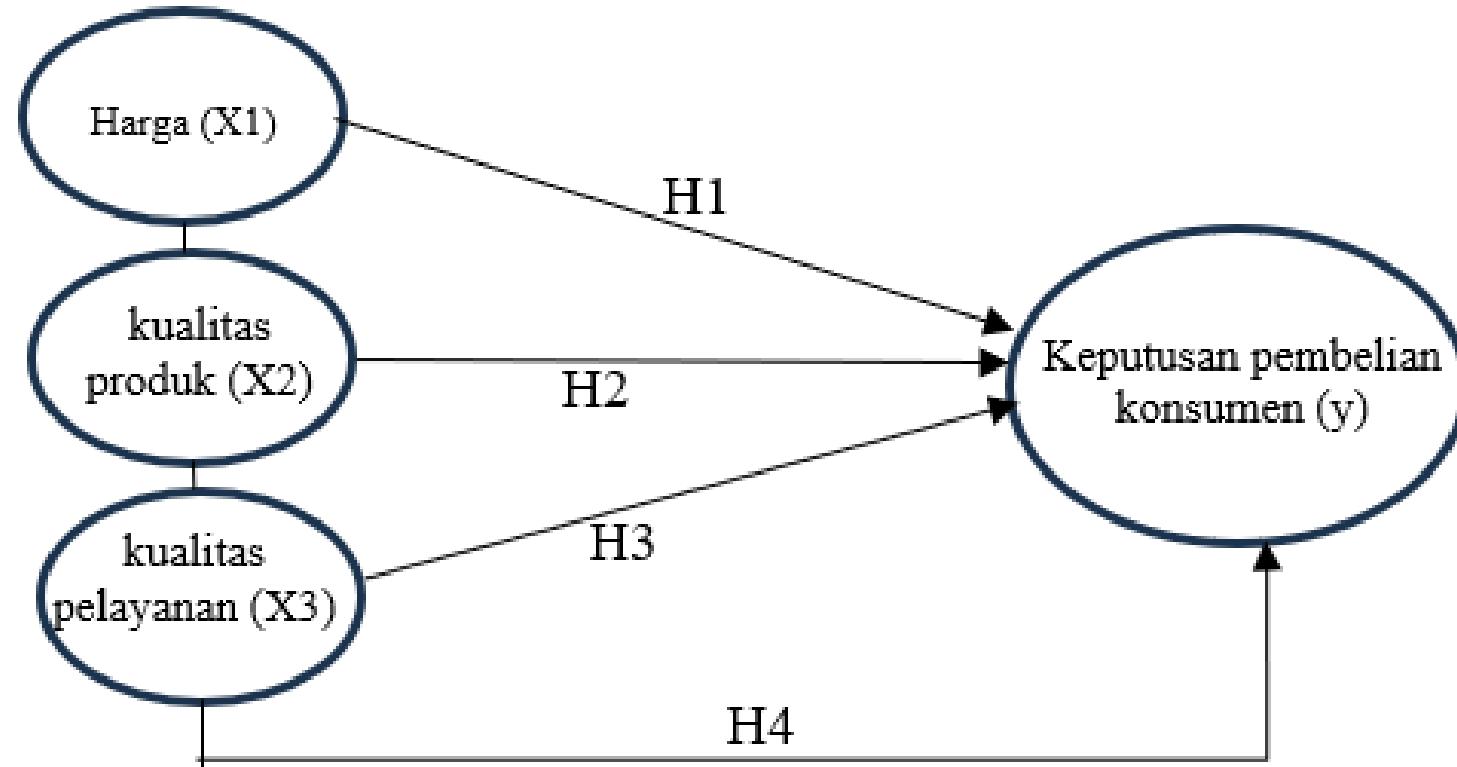
Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tamagotchie Petshop?

Apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tamagotchie Petshop?

Apakah harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Tamagotchie Petshop?



# Kerangka Konseptual



# Hipotesis

H1 : Harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

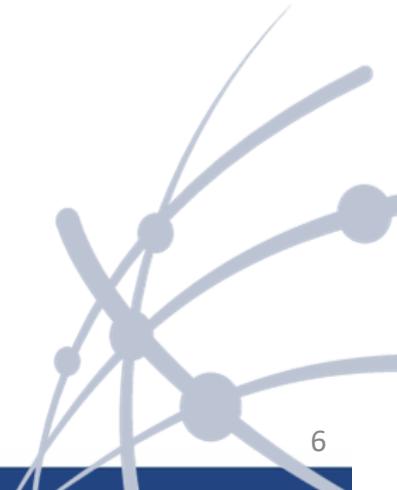
H3 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian

H4 : Harga, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian



# Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan data primer sebagai sumber data, karena menggunakan data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik



# Indikator Variabel

No	Variabel	Pengukuran		Skala Pengukuran	Sumber
1	Harga (X <sub>1</sub> )	1. keterjangkauan 2. daya saing harga 3. kesesuaian harga dengan kualitas produk 4. harga sesuai dengan manfaatnya 5. kesesuaian harga dengan layanan yang diberikan.		Skala Likert	[2]
2	Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	1. daya tahan produk 2. kesesuaian dengan spesifikasi		Skala Likert	[3]
3	Kualitas Pelayanan (X <sub>3</sub> )	1. bukti fisik (tangible) 2. reliabilitas (reliabilitas) 3. daya tanggap 4. jaminan 5. empati		Skala Likert	[4]
4	Keputusan Pembelian Konsumen (Y)	1. keputusan pembelian yang tinggi 2. pertimbangan membeli dalam waktu dekat 3. kemauan yang tinggi untuk membeli 4. rekomendasi pembelian dalam waktu dekat 5. lakukan pembelian berulang		Skala Likert	[5]



# Lokasi Penelitian

## Lokasi Penelitian

Peneliti dalam hal ini melakukan penelitian di Tamagotchie Petshop yang saat ini memiliki 6 cabang di Kabupaten Sidoarjo



# Populasi dan Sampel

## Populasi

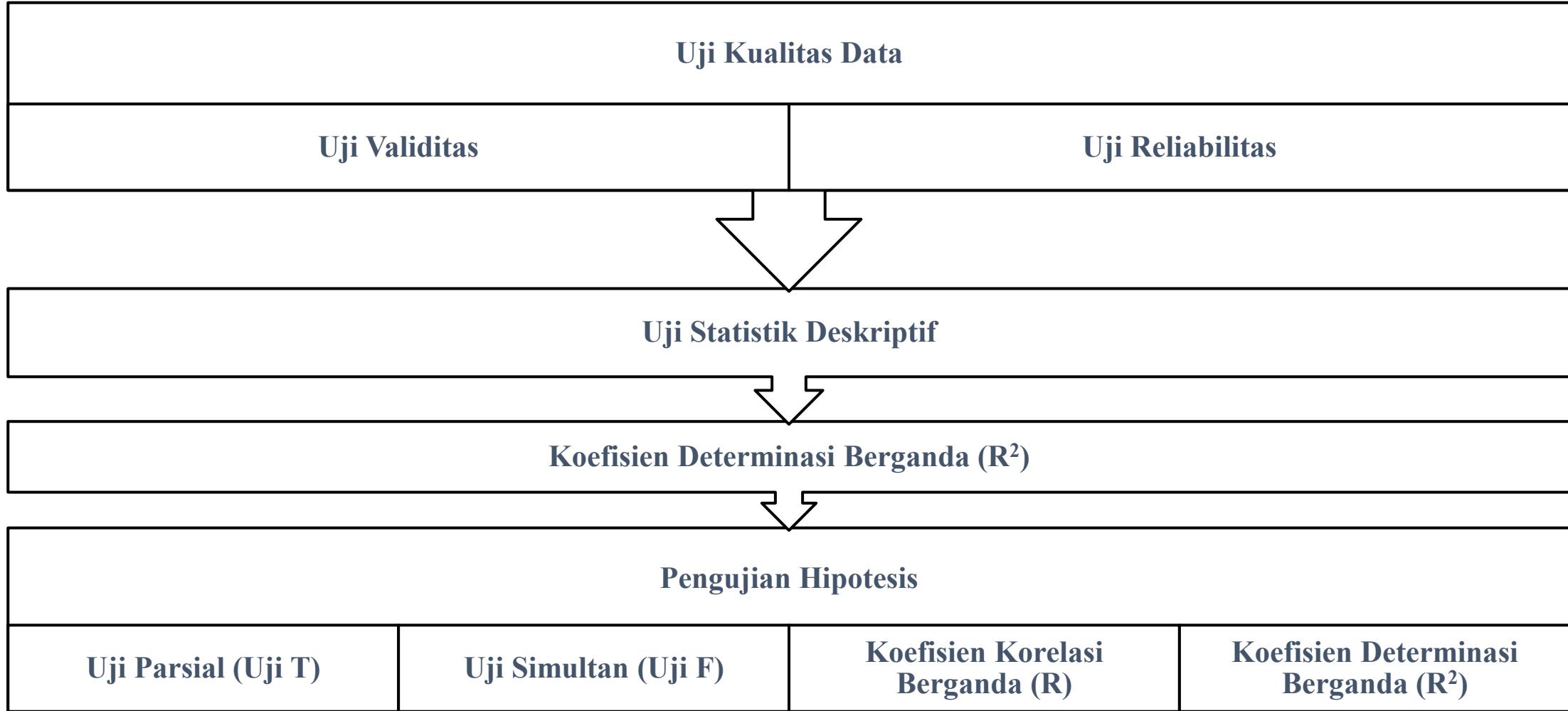
- Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang telah berbelanja di Tamagotchie petshop yang terdiri dari 180 orang

## Sampel

- Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan standar eror 5%. Rumus slovin ini juga biasa digunakan jika populasi objek yang diteliti sangat luas. Sehingga dengan hasil  $n = N/1 + N.e^2 = 180/1 + 180 \times 0.05^2 = 124$  orang yang dijadikan sampel.



# Teknik Analisis



# HASIL



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



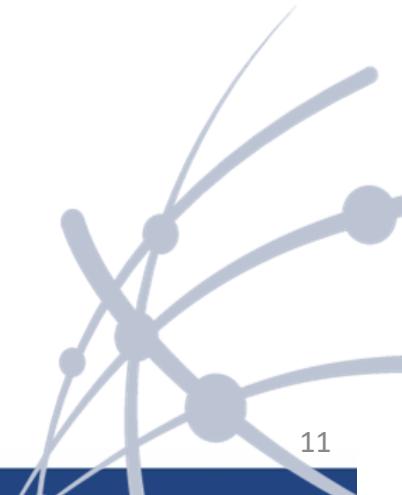
[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



# Pengujian Kualitas Data

No	Variabel	Item Variabel	Correlation (r-hitung)	r-kritis	Sig.	Keterangan
1	Harga (X1)	X1.1	,452**	0,30	0,000	Valid
		X1.2	,322**	0,30	0,000	Valid
		X1.3	,399**	0,30	0,000	Valid
		X1.4	,326**	0,30	0,000	Valid
2	Kualitas Produk (X2)	X2.1	,494**	0,30	0,000	Valid
		X2.2	,529**	0,30	0,000	Valid
		X2.3	,382**	0,30	0,000	Valid
		X2.4	,397**	0,30	0,000	Valid
3	Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	,466**	0,30	0,000	Valid
		X3.2	,384**	0,30	0,000	Valid
		X3.3	,384**	0,30	0,000	Valid
		X3.4	,315**	0,30	0,000	Valid
		X3.5	,407**	0,30	0,000	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	,431**	0,30	0,000	Valid
		Y1.2	,412**	0,30	0,000	Valid
		Y1.3	,307**	0,30	0,000	Valid
		Y1.4	,399**	0,30	0,000	Valid
		Y1.5	,410**	0,30	0,000	Valid

## *Uji Validitas*

Pada hasil pengujian validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuisioner variable (X) dan variable (Y) memiliki nilai koefesien korelasi diatas 0,30 ( $>0,30$ ), sehingga dari variable (X) dan variable (Y) keseluruhan dapat dinyatakan **valid**.



# Pengujian Kualitas Data

## *Uji Reliabilitas*

Dari data table diatas, dapat dilihat terdapat nilai koefisien reliabilitas cronbach alpha pada variable Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,752, variable harga (X1) sebesar 0,710, sedangkan variable kualitas produk (X2) memiliki nilai 0,766, variable kualitas pelayanan (X3) memiliki nilai 0,752. Dari hasil penelitian tersebut maka dari pernyataan instrument variable harga (X1), variable kualitas produk (X2), kualitas pelayanan (X3) dan Keputusan pembelian (Y) ini bahwa instrument kuisioner yang digunakan dikatakan memiliki reliabilitas.

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Harga (X1)	0,710	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,766	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,752	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,752	0,60	Reliabel



# Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	13,949	,600		23,25	,000
	Harga (X1)	0,138	,030	,257	4,53	,000
	Kualias Produk (X2)	0,163	,020	,447	8,02	,000
	Kualitas Pelayanan (X3)	0,155	,018	,440	8,71	,000

Berdasarkan hasil tabel diatas dapat dilihat dan dijelaskan bahwa persamaan yang diperoleh sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 13,949 + 0,138X_1 + 0,163X_2 + 0,155X_3$$



# Analisis Regresi Linier Berganda

## Konstanta (a)

- Nilai konstanta adalah 13,949. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya pengaruh variable bebas yaitu Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Dan Kualitas Pelayanan (X3), maka nilai dalam variable terikatnya yaitu variable Keputusan Pembelian (Y) tetap konstan sebesar 13,949

## Harga (X1)

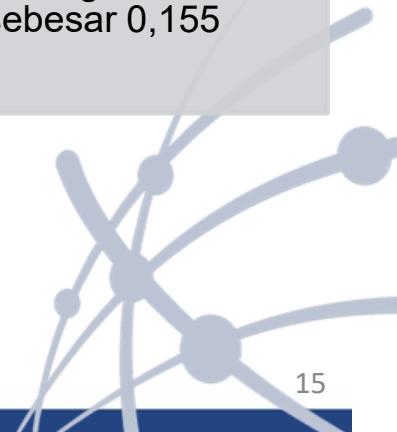
- Koefisien bernilai positif 0,138 antara variable harga (X1) dengan variable Keputusan pembelian (Y). hal ini dapat diartikan bahwa variable tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variable harga (X1) mengalami kenaikan satu satuan, maka variable Keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,138 satuan.

## Kualitas Produk (X2)

- Koefisien bernilai positif 0,163 antara variable kualitas produk (X2) dengan variable Keputusan pembelian (Y). hal ini dapat diartikan bahwa variable tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variable kualitas produk (X2) mengalami kenaikan satu satuan, maka variable Keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,163 satuan.

## Kualitas Pelayanan (X3)

- Koefisien bernilai positif 0,155 antara variable kualitas pelayanan (X3) dengan variable Keputusan pembelian (Y). hal ini dapat diartikan bahwa variable tersebut memiliki hubungan yang positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variable kualitas pelayanan (X3) mengalami kenaikan satu satuan, maka variable Keputusan pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,155 satuan.



# Pengujian Hipotesis



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912)



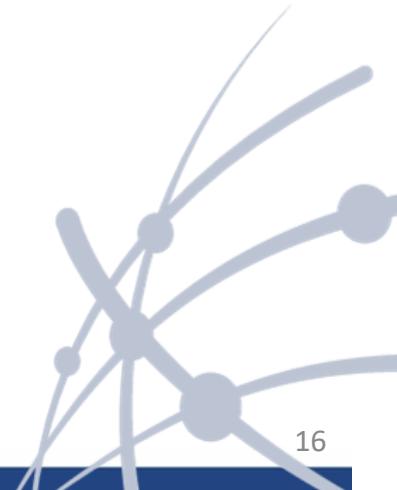
[umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



[universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo](https://www.facebook.com/universitasmuhammadiyahsidoarjo)



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)



# Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1.	.762 <sup>a</sup>	.580	.573	.387
a. Predictors : (Constant), Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3)				
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)				

Pada tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi R adalah 0,762 atau mendekati 1. Artinya terdapat hubungan (korelasi) yang kuat antara variabel bebas yang meliputi harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan kualitas pelayanan ( $X_3$ ) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y).

Adapun analisis determinasi berganda, dari tabel diatas diketahui presentase pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yang ditunjukan oleh nilai R square adalah 0,580 maka koefisien determinasi berganda  $0,580 \times 100\% = 58,0\%$  dan sisanya  $100\% - 58,0\% = 42\%$ . Hal ini berarti naik turunnya variabel terikat yaitu Keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu harga ( $X_1$ ), kualitas produk ( $X_2$ ), dan Kualitas pelayanan ( $X_3$ ) sebesar 58,0%. Sedangkan sisanya sebesar 42,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.



# Uji t (Uji parsial)

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	13,949	,600		23,25	,000
	Harga (X1)	0,138	,030	,257	4,53	,000
	Kualias Produk (X2)	0,163	,020	,447	8,02	,000
	Kualitas Pelayanan (X3)	0,155	,018	,440	8,71	,000

Pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda pada hipotesa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Karena tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga **H1** yang menyatakan bahwa variabel Harga (X1) secara parsial mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) **diterima**.

Pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda pada hipotesa pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Karena tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga **H2** yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) **diterima**.

Pengujian dengan menggunakan regresi linear berganda pada hipotesa pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Karena tingkat signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga **H3** yang menyatakan bahwa variabel Kualitas Pelayanan (X3) secara parsial mempunyai pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian (Y) **diterima**.



# Uji f (Uji simultan)

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1.	Regression	36,432	3	12,144	,000 <sup>b</sup>
	Residual	26,338	176	,150	
	Total	62,770	179		

a. Predictors : (Constant), Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3)

b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian (Y)

Dari hasil pengujian secara simultan menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 81,151 sedangkan  $F_{tabel}$  pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan  $df = k - 1$  ( $4 - 1 = 3$ ) dan  $df2 = n - k - 1$  ( $124 - 4 - 1 = 119$ ) maka didapat nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,68. Oleh karena itu  $F_{hitung}$  81,151 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 2,68 dan tabel diatas juga menunjukkan nilai  $Sig = 0,000$  yang lebih kecil dari 0,05 maka hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima, artinya variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1), Kualitas Produk (X2), Kualitas Pelayanan (X3) berpengaruh simultan secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

# Pembahasan

## Harga Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

- Hasil analisis menunjukkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Diketahui tingkat signifikansi sebesar 0,000 dibawah tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima dan mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian yang dilakukan dapat mendukung hipotesis yang diajukan.
- Variabel harga mempunyai beberapa butir pernyataan yang terdiri dari 4 pernyataan, maka dapat disimpulkan bahwa nilai terbesar dari tanggapan responden dari pernyataan pertama yaitu 5, sebanyak 98 responden dengan presentase 54,4%. Pernyataan kedua yaitu dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 112 responden dengan presentase 62,2%. Pernyataan ketiga yaitu dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 125 responden dengan presentase 69,4%. Pernyataan keempat yaitu dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 133 responden dengan presentase 73,9%.

## Kualitas Produk Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

- Hasil pengujian Regresi Linear Berganda variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dibawah tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima dan mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian yang dilakukan dapat mendukung hipotesis yang diajukan.
- Variabel kualitas produk mempunyai beberapa butir pernyataan yang terdiri dari 4 pernyataan, maka dapat disimpulkan bahwa nilai terbesar dari tanggapan responden dari pernyataan pertama yaitu 5, sebanyak 97 responden dengan presentase 53,9%. Pernyataan kedua yaitu dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 109 responden dengan presentase 60,6%. Pernyataan ketiga yaitu dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 108 responden dengan presentase 60,0%. Pernyataan keempat yaitu dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 114 responden dengan presentase 63,3%.

## Kualitas Pelayanan Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian

- Hasil pengujian Regresi Linear Berganda variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,000 dibawah tingkat signifikansi 0,05 (5%). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima dan mempengaruhi konsumen dalam meningkatkan keputusan pembelian. Hasil pengujian yang dilakukan dapat mendukung hipotesis yang diajukan.
- Variabel kualitas pelayanan mempunyai beberapa butir pernyataan yang terdiri dari 5 pernyataan, maka dapat disimpulkan bahwa nilai terbesar dari tanggapan responden dari pernyataan pertama yaitu 5, sebanyak 95 responden dengan presentase 52,8%. Pernyataan kedua yaitu dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 99 responden dengan presentase 55,0 %. Pernyataan ketiga yaitu dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 99 responden dengan presentase 55,0%. Pernyataan keempat yaitu dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 120 responden dengan presentase 66,7%. Pernyataan kelima yaitu dengan nilai terbesar dari tanggapan responden yaitu 5, sebanyak 93 responden dengan presentase 51,7%..



# PENUTUP

## *Simpulan*

Variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada Tamagotchie Petshop

Variabel Harga, Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Tamagotchie Petshop

# PENUTUP

## *Keterbatasan Penelitian*

Penelitian ini merupakan metode survei menggunakan kuesioner tanpa dilengkapi dengan wawancara atau pertanyaan lisan

Data yang dianalisis menggunakan instrument yang berdasarkan presepsi jawaban responden, sehingga hal ini akan menimbulkan masalah bila presepsi jawaban responden berbeda dengan keadaan sesungguhnya.

Penelitian ini hanya menggunakan variabel independent harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan. Sementara itu, masih banyak variabel lain yang memungkinkan memengaruhi Keputusan Pembelian.

Hanya menguji hubungan Independen terhadap dependen.

# PENUTUP

## *Saran*

### **Saran untuk penelitian selanjutnya**

- 1)Perlu dilakukan wawancara kepada seluruh responden yang memungkinkan dapat untuk dipantau secara langsung dan respon juga bisa bertanya langsung kepada peneliti perihal pertanyaan yang barangkali tidak bisa dipahami yang akhirnya jawaban tiap responden bisa peneliti kendalikan dan kejujuran jawaban mereka bisa terperoleh
- 2)Penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel independen lain yang mungkin mempengaruhi Keputusan pembelian, misalnya Citra merek, dan Promosi
- 3)Peneliti diharapkan menambahkan variabel moderasi maupun mediasi

### **Saran Bagi Tamagotchie Petshop**

- 1)Bagi Tamagotchie Petshop diharapkan lebih meningkatkan kepercayaan terhadap harga, kualitas produk, dan kualitas pelayanan agar Keputusan pembelian dapat ditingkatkan dan menjadi lebih baik lagi.

# Referensi

- [1] D. Saladin, “Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian,” 2008.
- [2] K. Philip and G. Armstrong, “PRINSIP PRINSIP PEMASARAN (EDISI 13),” 2017.
- [3] S. Kodu, “HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA,” *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis Dan Akunt.*, 2013, doi: 10.1002/pola.21914.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Marketing Management*, vol. 22. 1959.
- [5] P. Kotler, “Marketing Management, Millenium Edition,” *Pearson Cust. Publ.*, pp. 43–57, 2001.
- [6] H. Ubaidillah, “Determinan Citra Harga Dan Dampaknya Terhadap Niat Pembelian,” *J. Ekon. Mod.*, vol. 12, no. 3, p. 131, 2016.
- [7] I. D. L. Desy and H. Rahmat, “Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan,” *Dict. Stat. Methodol.*, vol. 5, no. 1, pp. 15–24, 2017.
- [8] M. Bayu Adrio F, “Harga, Pembentukan Harga Dan Keseimbangan Pasar,” *Univ. Muhammadiyah*, no. 191020700082, pp. 1–23, 2016.
- [9] C. M. Gunarsih, J. A. F. Kalangi, and L. F. Tamengkel, “Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang,” *Productivity*, vol. 2, no. 1, pp. 69–72, 2021.
- [10] D. Della Piyoh, A. Rahayu, and P. D. Dirgantari, “Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen:,” *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, 2024.
- [11] M. R. I. Yulian and D. Prapanca, “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Kerajinan Kulit: Harga, Kualitas, dan Layanan.,” *Acad. Open*, vol. 8, no. 1, pp. 1–14, 2023.
- [12] S. Mulyana, “Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru,” *J. Daya Saing*, 2021.
- [13] Sciffman and Kanuk, *Perilaku Konsumen*, Edisi Kedu. Jakarta: PT. Indeks Gramedia, 2007.
- [14] M. Astuti and N. Matondang, *Manajemen Pemasaran : UMKM dan Digital Sosial Media*. Yogyakarta: Deepublish, 2020.
- [15] P. Kotler and Keller, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- [16] P. Kotler and G. Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2014.
- [17] S. Belvia, W. Suhendry, and E. F. Budi Handayani, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kue Ulang Tahun Saltxsucre Pontianak,” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 10, no. 1, pp. 31–42, 2022.
- [18] Diana Yunita Sari, Endang Tjahjaningsih, and Kristina Anindita Hayuningtias, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang),” *2018 Semin. Nas. Multi Disiplin Ilmu Dan Call Pap.* , pp. 677–683, 2018.

# Referensi

- [18] Diana Yunita Sari, Endang Tjahjaningsih, and Kristina Anindita Hayuningtias, “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant Bsb Semarang),” *2018 Semin. Nas. Multi Disiplin Ilmu Dan Call Pap.* , pp. 677–683, 2018.
- [19] V. Yazia, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Handphone BlackBerry,” *J. Econ. Econ. Educ.*, vol. 2, no. 2, pp. 165–173, 2014, [Online]. Available: <http://dx.doi.org/10.22202/economica.2014.v2.i2.229>
- [20] Annisa Farhanah and Achmad Mufid Marzuqi, “Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Herbal Beauty di Kabupaten Sukoharjo,” *Acad. J. Ilmu Sos. Hum.*, vol. 3, no. 2, pp. 107–123, 2021.
- [21] H. Avetoe and Lamidi, “PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN,” no. 29806002, pp. 367–373, 2005.
- [22] F. Tjiptono, *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*, Edisi 2. Yogyakarta: Andi Offset, 2011.
- [23] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15. New Jersey: Pearson Prectice Hall, Inc, 2016.
- [24] E. C. K. Novertiza and I. Khasanah, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Kepercayaan Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Bengkel Las Sinar Baru Di Jepara,” *Diponegoro J. Manag.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–13, 2016.
- [25] D. A. Praptiningrum and R. Talumantak, “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Menginap Di Hotel Mercure Jakarta Gatot Subroto,” *AKSELERASI J. Ilm. Nas.*, vol. 4, no. 3, pp. 12–25, 2022.
- [26] O. Yustiawan and Priyati, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Honda Vario,” *J. Ilmu dan Ris. Manaj.*, vol. 5, no. 2, pp. 1–20, 2016.
- [27] E. Adi Wibowo, R. Resawati, A. Dwiyanisa, and I. Megawati, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Spon Flowers Lumajang),” *Maj. Bisnis IPTEK*, vol. 15, no. 2, pp. 144–155, 2022.
- [28] Sopiah and Sangadji, “Salesmanship (Kepenjualan),” 2016.
- [29] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, “Perilaku Konsumen,” *J. Petrol.*, 2013.
- [30] M. Indrasari, *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN*, vol. 11, no. 1. 2019.
- [31] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- [32] D. Amelia, N. Simatupang, B. J. Sinuraya, F. Ekonomi, and U. Prima, “Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pt. Jne Cabang Medan,” *J. Manaj.*, vol. 7, pp. 11–24, 2020.
- [33] R. S. Hamid *et al.*, *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)*. 2023.
- [34] E. P. Setyo, “PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN “BEST AUTOWORKS,” 2017.



# Referensi

- [35] Y. Tonce and Y. D. Rangga, *Minat Dan Keputusan Pembelian : Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep Dan Studi Kasus)*. Indramayu: Penerbit Adad, 2022.
- [36] W. Hidayat and L. Sulistyani, “Effek Kualitas Produk, KualitasPelayanan Terhadap Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variable Intervening Pada Perusahaan Jasa Konstruksi CV Muna Sariy Jaya,” vol. 9, no. 1, pp. 7–18, 2021.
- [37] F. Tjiptono, *Pemasaran Jasa –Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- [38] Alfiah, A. Suhendar, and M. Yusuf, “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Vinyl Flooring Merek Taco di CV Indosanjaya Kota Bandung,” *J. Manag. Bus.*, 2023.
- [39] P. Kotler and G. Amstrong, *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- [40] D. Pradana and S. Hudayah, “Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor The influence of price of product quality and brand image of brand image on motor purchasing decision,” vol. 14, no. 1, pp. 16–23, 2017.
- [41] S. Alvianna, “Analisis Pengaruh Harga, Produk, Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Wisatawan Di Taman Wisata Air Wendit Kabupaten Malang,” *J. Pariwisata Pesona*, vol. 2, no. 1, 2017, doi: 10.26905/jpp.v2i1.1263.



[www.umsida.ac.id](http://www.umsida.ac.id)



[umsida1912](https://www.instagram.com/umsida1912/)



[@umsida1912](https://twitter.com/umsida1912)



universitas  
muhammadiyah  
sidoarjo



[umsida1912](https://www.youtube.com/umsida1912)





DARI SINI PENCERAHAN BERSEMI