
Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO Di Kota Denpasar

Ni Wayan Risa Dewi Apsari ⁽¹⁾

I Gusti Ayu Wimba ⁽²⁾

Ida Ayu Mashyuni ⁽³⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Bisnis, dan Pariwisata, Universitas Hindu Indonesia
e-mail: dewir2882@gmail.com

ABSTRACT

Forms of competition can be in the form of price, product quality as well as others. This is done by companies that cannot be separated from the desire of consumers who always want to obtain goods with good quality, so that companies that exist today must have competitive advantages for each of their products. This study aims to determine the effect of price and product quality on purchasing decisions for CLEO AMDK products in Denpasar City. The research method used is quantitative. The research location is in Denpasar City. The sample used was 100 respondents. The data analysis technique used is the Multiple Linear Regression. Based on the results of the study, it was found that price has a significant positive effect on purchasing decisions, product quality has a significant positive effect on purchasing decisions, and simultaneously price and product quality have a significant effect on purchasing decisions. The magnitude of the influence of the independent variables on purchasing decisions is 58.3%. The suggestion in this research is that CLEO AMDK should make a price policy that is able to compete and innovate to improve product quality so that many customer buy the product CLEO AMDK.

Keywords: Price; Product Quality; Purchase Decision

ABSTRAK

Bentuk persaingan dapat berupa harga, kualitas produk maupun yang lainnya. Hal tersebut dilakukan perusahaan-perusahaan tidak lepas dari keinginan konsumen yang selalu menginginkan untuk memperoleh barang-barang dengan kualitas baik, sehingga perusahaan-perusahaan yang ada sekarang ini harus mempunyai keunggulan daya saing bagi setiap produk – produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk AMDK CLEO di Kota Denpasar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Lokasi penelitian di Kota Denpasar. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Regresi Linier Berganda. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, dan secara simultan harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh variabel bebas terhadap keputusan pembelian adalah 58,3%. Saran dalam penelitian ini adalah AMDK CLEO hendaknya membuat kebijakan harga yang mampu bersaing dan melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk sehingga banyak konsumen yang membeli produk AMDK CLEO.

Kata Kunci: Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Pada tahun 2004, CLEO hadir di Indonesia, CLEO adalah merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Sariguna Primatirta sebagai merek air minum dalam kemasan dengan pemisahan Pure Water dan membuka pabrik pertama di Pandaan. Salah satu keunggulan kompetitif perusahaan adalah harga dan kualitas produk yang memenuhi keinginan konsumen. Jika produk tidak memenuhi spesifikasi, konsumen menolak produk tersebut. Kondisi pelanggan menilai kualitas produk memaksa perusahaan untuk mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya agar tidak terjadi ketidakpuasan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Salah satu manfaat lain dari penggunaan CLEO adalah kadar oksigen seimbang dan stabil, sehingga saat membuka tutup botol/galon, kadar oksigen tidak menguap karena terikat pada molekul air.

Tingkat oksigen ini memungkinkan tubuh Anda mempercepat proses pembakaran karbohidrat/gula untuk energi. Air minum CLEO bebas dari kontaminan karena telah diolah dengan teknologi filtrasi Hypermembrane (0,0001 mikron), yang mampu menyaring berbagai partikel hingga ke yang terkecil, seperti bahan kimia beracun, logam berat, mikroorganisme, polutan, bakteri, kuman dan toksin. Oleh karena itu, air minum CLEO aman dan legal untuk dikonsumsi. Kelebihan dari kualitas produk CLEO adalah: (1) CLEO sebagai pemimpin dalam peningkatan kualitas air minum beroksigen murni berkat proses produksi sesuai standar ISO 22000:2005. (2) Bebas dari mikroorganisme dan mineral anorganik. (3) Kemasannya terbuat dari butiran plastik murni dan belum didaur ulang, sehingga lebih higienis. (4) Galon dilindungi oleh bungkus plastik untuk menjaga kebersihan galon sebelum digunakan. Adapun tabel kemasan AMDK CLEO sebagai berikut:

Tabel 1 Data Kemasan Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO

No.	Nama Kemasan	Penjelasan
1.	Cleo Cup	Kemasan yang kecil dan praktis untuk mengisi kotak snack saat memiliki acara - acara.
2.	Cleo Classic & Cleo Classic SR	Produk legendaris Cleo dengan tutup corong yang unik, dapat digunakan sebagai cangkir apabila diperlukan. Tutup ini telah menjadi identitas Cleo sejak 2003. Cleo classic SR mempunyai kemasan galon kecil dengan isi 6000 ml
3.	Cleo Smart	Kemasan yang kecil dan praktis untuk dibawa kemana-mana. Hadir dalam shrink wrap isi 24 botol, jumlah yang tepat untuk kegiatan bersama teman dan keluarga.
4.	Cleo Ecoshape &	Cleo Eco Shape kemasan yang berbentuk botol dengan berbagai macam isian, cleo ecoshape memberikan

	Cleo Ecoshape SR	kemudahan untuk memperoleh air murni kapan saja dan dimana saja. Mudah dibawa dan tersedia di seluruh modern market di Indonesia.
5.	Cleo Galon	Produk Cleo untuk konsumsi rumah tangga. Dikemas dengan galon plastik bebas BPA dan dilengkapi dengan handle serta easy cap untuk memudahkan pemasangan galon ke dispenser.

Sumber: Website Cleopurewater

Dapat dilihat pada tabel diatas ada berbagai macam kemasan produk AMDK CLEO yaitu cleo cup, cleo classic, cleo classic mempunyai dua kemasan cleo classic dan cleo classic SR, cleo smart, cleo ecoshape, cleo ecoshape memiliki dua kemasan yaitu kemasan cleo ecoshape dan cleo ecoshape SR, perbedaan cleo classic dan cleo classic SR yaitu cleo classic pengemasannya menggunakan karton, jika cleo classic SR pengemasannya menggunakan plastik, begitu juga dengan cleo ecoshape dan cleo eco shape SR perbedaannya ada pada pengemasan, cleo ecoshape dikemas menggunakan karton, sedangkan cleo ecoshape SR dikemas menggunakan plastik. Untuk mengetahui harga dari produk AMDK CLEO dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 2. Data Harga Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) CLEO

NAMA PRODUK	ITEM	ISI/ KR T	HARGA/KARTON			
			KONSUMEN	R 1-10	W 11-99	SO 100Up
Cleo Cup	220 ml	40	26.000	24.500	23.250	20.800
Cleo Classic	330 ml	24	56.500	52.500	51.500	45.850
Cleo Classic	550 ml	24	58.000	57.000	55.750	51.600
Cleo Classic	6000 ml	4	70.500	64.500	63.000	57.600
Cleo Classic SR	6000 ml	2	35.500	32.500	31.500	27.250
Cleo Smart	220 ml	24	23.000	21.000	19.500	18.000
Cleo Ecoshape	330 ml	24	42.000	38.500	37.000	33.300
Cleo Ecoshape	550 ml	24	49.000	45.000	44.000	39.650
Cleo Ecoshape SR	550 ml	24	46.000	41.000	40.000	35.850
Cleo Ecoshape	1500 ml	12	48.000	46.000	45.000	40.400
Cleo Galon	19 LT	1	20.500	19.500	19.150	16.200

Sumber: Distributor PT. Sariguna Primatirta

Pada tabel 1.2 merupakan tabel harga dari produk AMDK CLEO di Kota Denpasar, terdapat 5 kemasan produk dengan ukuran yang berbeda dan harga yang berbeda. Dapat dilihat pada tabel bagian harga/karton terdapat R, W, dan SO yang dimaksud yaitu setiap pengambilan produk

AMDK CLEO sebanyak 1-10 karton, 11-99 karton, 100Up karton memiliki harga masing – masing setiap 1 karton, dan untuk harga konsumen dengan pengambilan hanya 1 karton memiliki harga normal. Adapun data top brand indeks CLEO pada tahun 2019 – 2020 sebagai berikut:

Tabel 3. Data Top Brand Indeks Air Dalam Kemasan Tahun 2019-2020

No	Nama	2019	2020
1	Aqua	61.0%	61.5%
2	Ades	6.0%	7.8%
3	Club	5.1%	6.6%
4	Le Minerale	5.0%	6.1%
5	Cleo	4.7%	3.7%

Sumber : Data Top Brand Indeks Award 2020

Dari tabel top brand indeks diatas CLEO mengalami penurunan presentase pada tahun 2019 CLEO memiliki presentase 4,7% dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 1% menjadi 3,7% dari data tersebut dapat dilihat bahwa pengaruh harga dan kualitas produk k onsumen terhadap suatu produk belum sepenuhnya sesuai apa yang diharapkan.

Peneliti melakukan pra survei terhadap 20 responden yang bertujuan untuk mengetahui fenomena dan mendapatkan gambaran yang jelas terhadap respon masyarakat terkait penelitian ini. Adapun hasil pra survei sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Pra Survei

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
1	Harga produk AMDK CLEO terjangkau	75%	25%
2	Harga produk AMDK CLEO lebih murah dari produk AMDK lainnya	30%	70%
3	Desain produk AMDK CLEO sangat menarik	30%	70%
4	Kualitas produk AMDK CLEO sangat bagus	25%	75%
5	Membeli produk AMDK CLEO karena paling disukai	10%	90%

Sumber : Data diolah 2022

Berdasarkan tabel 1.2 menunjukkan bahwa cukup besar responden mengetahui produk AMDK CLEO, tetapi hasil survey menyatakan kecilnya respon konsumen untuk membeli produk AMDK CLEO dengan prentase 10%. Hal inilah yang menjadi alasan penulis menggunakan produk AMDK CLEO sebagai obyek penelitian ini, dan untuk mengkaji lebih luas apakah harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang

akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi. Menurut Kotler dan Keller (2009: 67) Harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soenawan, Malonda & Aprilia (2015), Saraswati, Pradhanawati & Hidayat (2015), Hismayana & Hayati (2018), Sari dan Prihartono (2021), dimana dinyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H1: Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK CLEO di Kota Denpasar

Menurut Anastasia & Nudinding (2014), kualitas produk adalah sekumpulan karakteristik atau atribut yang dijelaskan dan digunakan dalam produk (barang dan jasa) untuk memenuhi harapan pelanggan. Dengan demikian kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam keputusan pembelian, dimana konsumen dapat tertarik dengan produk yang diproduksi oleh perusahaan untuk membeli produk tersebut dengan kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soenawan, Malonda & Aprilia (2015), Saraswati, Pradhanawati & Hidayat (2015), Hismayana & Hayati (2018), Madyan dan Tiarawati (2014), Sari dan Prihartono (2021), dimana dinyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H2: Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK CLEO di Kota Denpasar

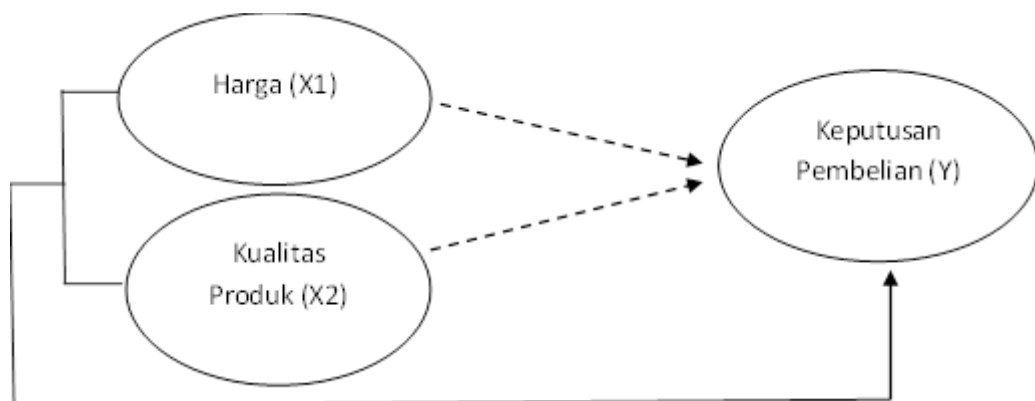
Kotler dan Keller (2007: 77) mendefinisikan harga adalah satu unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya. Perusahaan harus menetapkan harga jual, terutama pada saat mengembangkan produk baru. Penetapan harga jual berpotensi menjadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhi harga jual. Menurut Kotler and Armstrong (2004 : 283) arti dari kualitas produk adalah artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, Purchasing Decision reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Dengan menggunakan harga dan kualitas produk secara bersama dengan baik maka keputusan pembelian juga akan baik. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Soenawan, Malonda & Aprilia (2015), Saraswati, Pradhanawati & Hidayat (2015), Hismayana & Hayati (2018), Madyan dan Tiarawati (2014), Sari dan Prihartono (2021), dimana dinyatakan bahwa harga

dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H3: Diduga harga dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk AMDK CLEO di Kota Denpasar

Metode Penelitian

Desain penelitian harus memunculkan variabel-variabel yang akan diteliti serta bagaimana mengkaitkan variabel satu dengan variabel yang lainnya. Tanpa desain penelitian maka penelitian tidak akan berjalan dengan baik karena desain penelitian merupakan pedoman dalam melakukan penelitian. Tanpa desain penelitian maka penelitian tidak akan berjalan dengan baik karena desain penelitian merupakan pedoman dalam melakukan penelitian. Dengan pemilihan desain penelitian yang tepat diharapkan akan dapat membantu peneliti dalam menjalankan penelitian yang benar. Desain penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian AMDK CLEO di Kota Denpasar. Lokasi penelitian ini beralamat di Kota Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna produk AMDK CLEO di Kota Denpasar. Besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden yang dimana ditentukan menggunakan metode *purposive sampling*. Data dalam analisis ini diperoleh melalui proses penyebaran kuisioner yang selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hasil Penelitian dan Pembahasan

PT. Sariguna Primatirta adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi air minum dalam kemasan (BWD) dan identitas perusahaannya adalah TANOBEL FOOD. Didirikan pada tanggal 17 September 1990 oleh Ibu Sanderawati Joesoef dan berkedudukan di Sidoarjo. Pada saat pendaftaran, jumlah karyawan PT. Sariguna Primatirta dengan 25 karyawan. Pada tahun 1995 perusahaan pindah dari Sidoarjo ke Pandaan di Jawa Timur. Alasannya untuk mempermudah akses

air baku guna meningkatkan efisiensi produksi. Seiring pertumbuhan perusahaan, begitu pula jumlah karyawannya. Pada tahun 2007, 102 orang bekerja di departemen produksi, bertugas sebagai inspektur, pekerja pemrosesan dan pengemasan. Semua departemen harus selalu bekerja sama untuk menghasilkan kinerja bisnis yang andal. Sampai saat ini PT. Sariguna Primatirta sudah memiliki sekitar 9 pabrik yang memproduksi AMDK yang tersebar di beberapa tempat seperti Pandaan, Jember, Kudus, Bogor, Medan, Banjarmasin, Makasar, Denpasar dan Lombok. perusahaan PT. Sariguna Primatirta memproduksi Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dan Minuman Aromatik Dalam Kemasan, sebenarnya sudah banyak merek yang masuk pasar, namun yang paling terkenal adalah produk ANDA RASA, FESTA dan CLEO.

Berdasarkan hasil uji instrument dengan penyebaran kuesioner pada 100 orang responden ditemukan bahwa seluruh indikator variabel pada penelitian ini yaitu harga, kualitas produk dan keputusan pembelian valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih dari 0,30. Hasil uji reliabilitas menunjukkan instrumen-instrumen variabel pada penelitian ini harga, kualitas produk dan keputusan pembelian ini dikatakan *reliable* karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha lebih besar dari 0,70. Dari hasil uji normalitas t menunjukkan bahwa besarnya nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah sebesar 0,061 yaitu lebih besar dari 0,05 yang menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memenuhi asumsi normalitas. Uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa data penelitian tidak memiliki gangguan penghambat pengamatan sehingga data penelitian dikatakan layak untuk dikaji.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	2.575	2.200		1.170	.245
	Harga	.398	.093	.385	4.264	.000
	Kualitas produk	.234	.047	.446	4.936	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data Diolah 2023

Persamaan regresi penelitian ini adalah : $Y = 2,575 + 0,398X_1 + 0,234X_2$

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung = 4,264 dan nilai signifikansi = 0,000, secara parsial variabel harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel harga (X1) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa harga (X1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Hal ini berarti semakin baik kebijakan harga maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada AMDK CLEO. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soenawan, Malonda & Aprilia (2015), Saraswati, Pradhanawati & Hidayat (2015), Hismayana & Hayati (2018), Sari dan Prihartono (2021) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh positif dan signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} = 4,936$ dan nilai signifikansi $= 0,000$, secara parsial variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel kualitas produk (X2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) diterima. Hal ini berarti semakin baik kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada AMDK CLEO. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soenawan, Malonda & Aprilia (2015), Saraswati, Pradhanawati & Hidayat (2015), Hismayana & Hayati (2018), Madyan dan Tiarawati (2014), Sari dan Prihartono (2021) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.763 ^a	.583	.574	4.297

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

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Data diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas koefisien determinasi yang ditunjukkan dari nilai R Square sebesar 0,583. hal ini berarti 58,3% variasi variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen harga (X1) dan kualitas produk (X2). Sedangkan sisanya ($100\% - 58,3\% = 41,7\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Signifikan Simultan (Uji F-Test)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2502.591	2	1251.295	67.777	.000 ^b
	Residual	1790.799	97	18.462		
	Total	4293.390	99			

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

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

Sumber: : Data diolah, 2023

Dari hasil penelitian diketahui adanya pengaruh secara simultan variabel harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} = 67,777$ dan nilai signifikansi = 0.000 dengan nilai $\alpha = 0,05$, secara simultan harga (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Artinya jika terjadi peningkatan pada variabel simultan harga (X1) dan kualitas produk (X2) maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa harga (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya. Hal ini berarti semakin baik harga dan kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada AMDK CLEO. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soenawan, Malonda & Aprilia (2015), Saraswati, Pradhanawati & Hidayat (2015), Hismayana & Hayati (2018), Madyan dan Tiarawati (2014), Sari dan Prihartono (2021), menyatakan bahwa gaya harga dan kualitas produk berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian.

Simpulan

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa Harga dan kualitas produk yang meningkat mampu meningkatkan keputusan pembelian pada AMDK CLEO karena hubungan diantara variabel bebas dan variabel terikatnya adalah positif dan signifikan. Melihat hasil penelitian, pemimpin AMDK CLEO diharapkan membuat kebijakan harga yang mampu bersaing. AMDK CLEO hendaknya melakukan inovasi untuk meningkatkan kualitas produk AMDK CLEO diharapkan meningkatkan kualitas produk agar nantinya produk AMDK CLEO menjadi produk AMDK terfavorit atau yang paling disukai konsumen.

Daftar Pustaka

- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181-190.
- Cahyani, F. G., & Sitohang, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(3).

-
- Dewiva, R., & Thabrani, G. (2016). Pengaruh Harga dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan Konsumen Netbook Acer Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Praktik Bisnis*, 4(1).
- Dicky Safarizen (2018) Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
- Dzikrika, D. S. (2014). Pengaruh Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Lenovo Di Universitas Brawijaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2).
- Erianto, R. A., & Mashariono, M. (2018). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Produk, Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Furore Coffee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(5).
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta. Andi. 2014. *Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian)*. Yogyakarta. Andi.
- Helena, W., Sudarwati, S., & Istiqomah, I. (2020). Analisis Kinerja Karyawan Bank Panin Kcu Kota Surakarta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 4(02).
- Illah, A. N., Sularso, R. A., & Irawan, B. (2019). Pengaruh Citra Destinasi dan E-WOM di Media Sosial Instagram serta Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Berkunjung ke Objek Wisata B29 di Kabupaten Lumajang. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 164-170.
- Imanuela, H. A. (2020). Pengaruh Green Marketing Tools Terhadap Keputusan Pembelian Produk Love Beauty And Planet Di Yogyakarta (Doctoral dissertation, UPN" Veteran" Yogyakarta).
- Inka Janita Sembiring, dkk, Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Mcdonald's Mt.Haryono Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 15, 2014, hlm. 3.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *J SMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 10(2), 1-15.
- Julius, Y. (2012). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Berbelanja di Supermarket. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 16(3), 294-312.
- Kodu, S. (2013). Harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian mobil Toyota avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Kotler dan Gary Amstrong. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga. p125
- Kotler, P. and Amstrong, G. (2006), *Principles of Marketing*, Edisi Ketujuh. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran* Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta Selatan: Slemba Empat.
- Madyan, I. S., & Tiarawati, M. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Ponds Flawless White. *BISMA (Bisnis dan Manajemen)*, 6(2), 98-105.
- Maramis, F. S., Sepang, J. L. dkk (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pt. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3).
- Muharam, W., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen Honda Mobilio.
- Nasution, M. A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk alat kesehatan terhadap keputusan pembelian konsumen pada pt. Dyza sejahtera medan. *Warta Dharmawangsa*, 13(1).
-

-
- Novianti, L., & Sulivyo, L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Smartphone Made In China Di Kecamatan Cikupa Kabupaten Tangerang. *Jurnal Cafeteria*, 2(2), 15-27.
- Pahlawan MR, Nurlia N, dkk (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Peningkatan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Perusahaan Daerah Air Minum (Pdam) Kota Makassar. *Journal of applied business administration*, 3(2), 228-244.
- Pradana, D., Hudayah, S., dkk (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Ramadhan, A., & Sofiyah, F. R. (2013). Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus McDonald'S Ring Road). *Jurnal media informasi manajemen*, 1(4).
- Saraswati, M. L. dkk, (2015). Pengaruh desain produk, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian pada kampung batik wiradesa, kabupaten pekalongan. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 4(2), 137-146.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171-1184.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2014, *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Andi Offset, Yogyakarta.