

Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone

(Studi Kasus Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon)

Arifudin¹⁾, Delina²⁾, Salma Nabila³⁾, Putri Ramadhan Lestari⁴⁾, Ika Josi Fiana⁵⁾

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, IAIN Syekh Nurjati Cirebon

Email : arifudin2000@gmail.com, delinaaaaa116@gmail.com,
salmanabila1122@gmail.com, putriramadhanless@gmail.com, fianaikajosi@gmail.com

Alamat : Jl. Perjuangan, Sunyaragi, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45132
Korespodensi email : arifudin2000@gmail.com

Abstract

This study aims to analyze the effect of product quality and price on the decision of smartphone purchase. A purchase decision is a process that consumers go through to choose and buy a product or service to meet their needs and desires. High product quality and good at affordable prices are the main factors that drive consumers to buy a product by considering the quality and price ratio in making decisions at the time of purchase. Consumer satisfaction in product quality is very important in maintaining the existence of a company or business unit makes an understanding of digital marketing, product quality and service quality cannot be seen low. The population in this study were smartphone consumers from among IAIN students Syekh Nurjati Cirebon, determining the number of samples by spreading questionnaires and sample 55 people obtained. The data collection techniques through this questionnaire have been carried out validity tests, rallies and classical assumptions. This research method uses multiple linear regression analysis. From the results of this study, the results were obtained that partially shows the quality of the product had a positive and significant effect on the purchase decision, then the price of a positive and significant effect on the purchase decision. While simultaneously or along with the quality of the product and the price affects the smartphone purchase decision. The study provides implications for smartphone manufacturers to improve product quality and offer competitive prices to increase the smartphone purchase decision by IAIN students Syekh Nurjati Cirebon.

Keywords: Product Quality, Price, Purchase decisions, Smartphone

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian smartphone. Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Kualitas produk yang tinggi dan baik dengan harga yang terjangkau merupakan faktor utama yang mendorong konsumen untuk membeli suatu produk dengan mempertimbangkan rasio kualitas dan harga dalam mengambil Keputusan pada saat pembelian. Kepuasan konsumen dalam kualitas produk sangatlah penting dalam menjaga eksistensi suatu perusahaan atau unit usaha menjadikan pemahaman tentang digital marketing, kualitas produk dan kualitas pelayanan tidak dapat dipandang rendah. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen smartphone dari kalangan mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon, penentuan jumlah sampel dengan menyebarkan kuisioner dan diperoleh sampel sebanyak 55 orang. Teknik pengumpulan data melalui kuisioner ini telah dilakukan uji validitas, reliabilitas dan uji asumsi klasik. Metode penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Dari hasil penelitian ini, diperoleh hasil penelitian bahwa secara parsial menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kemudian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan atau bersamaan kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone. Penelitian ini memberikan implikasi bagi produsen smartphone untuk meningkatkan kualitas produk dan menawarkan harga yang kompetitif agar dapat meningkatkan keputusan pembelian smartphone oleh mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian, Smartphone

LATAR BELAKANG MASALAH

Saat ini persaingan dunia industri sudah semakin ketat, dan perusahaan berusaha sekuat tenaga untuk menghasilkan produk baru agar pelanggan tetap setia pada produk yang dibuat oleh perusahaan. Untuk memastikan bahwa pelanggan tetap setia pada produk yang dibuat oleh perusahaan, perusahaan mengeluarkan inovasi produk yang semakin berkembang ini. Sebagai konsumen, tentu saja mereka akan mencari produk yang paling sesuai dengan harapannya. Oleh karena itu, perusahaan harus berupaya untuk menjawab keinginan konsumen agar mampu bersaing dengan produk yang sudah inovatif. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan, mereka sebagian besar dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap bauran pemasaran perusahaan sebelumnya, termasuk kualitas produk, harga, periklanan, dan penempatan (Winasis et all, 2022).

Kualitas produk terdiri dari delapan elemen: kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, fungsionalitas, keandalan, estetika, kualitas yang dirasakan, dan kemudahan pemeliharaan. Kualitas produk adalah kombinasi karakteristik dan karakteristik yang menentukan sejauh mana kinerjanya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Cara terbaik bagi suatu perusahaan untuk menarik perhatian pelanggan adalah dengan menawarkan produk berkualitas tinggi. Kualitas produk adalah ukuran yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi banyak perbedaan signifikan antara produk dan layanan yang mereka tawarkan dan produk dan layanan pesaing agar dapat bersaing dengan mereka di pasar. Hal ini memungkinkan pelanggan mengetahui atau percaya bahwa produk berkualitas memberikan nilai yang mereka harapkan (Nurfauzi et all, 2023).

Ketidakpastian dalam menentukan harga jual dapat dikurangi dengan menentukan harga pokok produk secara akurat. Biaya produk terdiri dari dua jenis biaya yaitu biaya produksi dan biaya non produksi. Saat menentukan harga pokok suatu produk, harus mengetahui elemen biaya mana yang termasuk dalam harga pokok produk dan mengalokasikan elemen biaya tersebut sesuai dengan itu sehingga hilangnya sumber daya ekonomi yang sebenarnya dapat tercermin (Purnama et all, 2019).

Kepuasan konsumen terhadap kualitas produk sangat penting bagi kelangsungan suatu perusahaan atau badan usaha. Konsumen cenderung mengungkapkan kepuasan terhadap setiap produk atau jasa yang mereka nikmati secara maksimal. Kepuasan konsumen juga meningkat ketika individu memiliki akses yang jelas dan cepat terhadap informasi penting dan mendasar mengenai setiap produk yang dipilihnya, terutama melalui platform media sosial. (Ibrahim, 2019). Kepuasan adalah perasaan bahagia atau kecewa yang dialami seseorang ketika membandingkan persepsi atau kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dengan

harapannya. Kepuasan pelanggan adalah evaluasi pasca pembelian bahwa alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melampaui harapan, dan ketidakpuasan terjadi ketika hasilnya tidak memenuhi harapan. Kepuasan atau ketidakpuasan terjadi ketika pelanggan mengevaluasi harapannya berdasarkan kinerja atau hasil yang diterima. Menurut berbagai ahli dan penelitian sebelumnya, kualitas layanan dan harga merupakan faktor penting dalam kepuasan pelanggan. Dengan

Penggunaan smartphone kini telah menjadi bagian dari kebutuhan dan gaya hidup kita sehari-hari. Smartphone adalah salah satu jenis telepon seluler yang memiliki fitur lebih dari komputer biasa, biasanya dengan layar besar dan sistem operasi yang dapat menjalankan aplikasi umum. Smartphone bekerja dengan memancarkan sejenis radiasi elektromagnetik frekuensi tinggi (Hikam, 2020).

Segala upaya pemasaran yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan keputusan pembelian dapat diartikan sebagai keputusan konsumen apakah akan membeli suatu produk berdasarkan beberapa tahapan niat pembelian. Perilaku konsumen menentukan proses pengambilan keputusan saat membeli. Pengambilan keputusan merupakan aktivitas yang dilakukan setiap orang kapan saja dan di mana saja. Keputusan-keputusan ini mencakup keputusan-keputusan yang mempengaruhi aktivitas individu. Keputusan konsumen secara efektif adalah mempengaruhi pengambilan keputusan. Artinya, jumlah keuntungan yang bisa Anda peroleh juga akan semakin besar. Pengambilan keputusan konsumen atau organisasi merupakan kegiatan yang sadar, rasional dan terencana (Andriani & Nalurita, 2021).

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis data numerik atau data berupa angka yang diperoleh melalui hasil pengisian kuisisioner oleh para responden kemudian dianalisis menggunakan aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences). Analisis data dilakukan melalui teknik statistik deskriptif dan inferensial untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel yang diteliti dan menguji hipotesis penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini melalui penyebaran kuisisioner terhadap data sampel yang digunakan yaitu mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon yang menjadi konsumen ataupun sebagai pengguna smartphone, dengan jumlah responden yang terkumpul dalam batas waktu yang telah ditentukan yaitu sebanyak 55 orang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R hitung	R tabel	Signifikansi	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	X1.1	0,559	0,266	0,000	Valid
	X1.2	0,618	0,266	0,000	Valid
	X1.3	0,762	0,266	0,000	Valid
	X1.4	0,711	0,266	0,000	Valid
	X1.5	0,545	0,266	0,000	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,419	0,266	0,001	Valid
	X2.2	0,604	0,266	0,000	Valid
	X2.3	0,575	0,266	0,000	Valid
	X2.4	0,373	0,266	0,005	Valid
	X2.5	0,722	0,266	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,404	0,266	0,002	Valid
	Y.2	0,556	0,266	0,000	Valid
	Y.3	0,490	0,266	0,000	Valid
	Y.4	0,487	0,266	0,000	Valid
	Y.5	0,707	0,266	0,000	Valid

Secara umum, tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5 persen, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka berarti valid. Sementara dasar keputusannya yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r tabel. Dapat dikatakan valid apabila r hitung $> r$ tabel, sebaliknya Jika r hitung $< r$ tabel, maka data dikatakan tidak valid (Gunawan, 2020).

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai r tabel untuk 55 responden adalah 0,266. Setelah dilakukan pengujian validitas, diperoleh hasil bahwa seluruh nilai r hitung pada setiap item pertanyaan pada variable Kualitas Pelayanan (X1), Harga (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) $>$ dari r tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Maka uji validitas pada penelitian ini dikatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.715	3

Uji reliabilitas pada pengujian statistic Cronbach's Alpha, instrument dikatakan reliabel untuk mengukur variabel jika nilai alpha $> 0,60$ (Sugiono et all, 2020). Berdasarkan tabel diatas nilai Cronbach's Alpha 0,715 $> 0,60$ yang berarti dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.90682299
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.085
	Negative	-.067
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Normalitas dapat dikatakan normal apabila nilai tingkat signifikansinya $> 0,05$, begitu juga sebaliknya apabila nilai tingkat signifikansinya $< 0,05$ maka tidak normal (Mardiatmoko, 2020).

Dari hasil uji Normalitas Kolmogorov Smirnov nilai residual dengan menggunakan nilai unstandardized residual diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

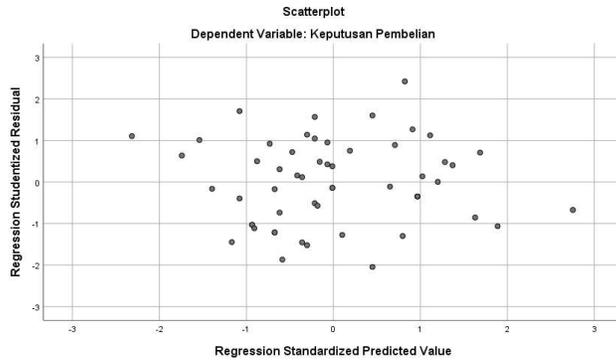
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.833	2.392		2.438	.018		
	Kualitas Produk	.287	.098	.355	2.927	.005	.840	1.190
	Harga	.368	.124	.359	2.961	.005	.840	1.190

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas dengan Tolerance dan VIF yaitu Jika nilai Tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Mardiatmoko, 2020).

Berdasarkan tabel output “Coefficients” pada bagian “Collinearity Statistics” diketahui nilai Tolerance untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) adalah $0,840 > 0,1$ dan nilai VIF untuk variabel Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) adalah $1,190 < 10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Uji heteroskedastisitas diatas menggunakan uji scatterplot. Berdasarkan output diatas tidak terdapat adanya titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur (Mardiatmoko, 2020), dan titik – titik pada scatterplot di atas menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.597 ^a	.357	.332	1.943	1.732

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel model summary output hasil SPSS terlihat nilai Durbin-Watson (d) sebesar 1,732 kemudian kita bandingkan dengan nilai tabel Durbin Watson yang ada pada tabel dengan rumus (K ; N). Dimana K adalah jumlah variabel independent penelitian ini yaitu 2 dan N adalah jumlah sampel pada penelitian ini yaitu 55. Maka (K ; N) = (2 ; 55). Pada tabel (tabel Durbin-Watson) terlihat nilai dL sebesar 1,52755 dan dU sebesar 1,60144. $4-d_u = 4 - 1,60144 = 2,39856$.

Sehingga di dapatkan nilai sebagai berikut: $d_u < d < 4-d_u = 1,60144 < 1,732 < 2,39856$, dengan kesimpulan tidak terdapat gejala autokorelasi.

Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H1: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H2: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

H3: Kualitas Produk dan Harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.597 ^a	.357	.332	1.943

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

Pada tabel diatas diperoleh nilai koefisien determinasi, yaitu nilai R Square sebesar 0,357 ini berarti bahwa pengaruh yang diberikan variable Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan atau bersamaan terhadap variable Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 35,7% dan 64,3% sisanya dipengaruhi oleh hal lain yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Uji Parsial (t)

Tabel 8. Hasil Uji Parsial (t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.833	2.392		2.438	.018
	Kualitas Produk (X1)	.287	.098	.355	2.927	.005
	Harga (X2)	.368	.124	.359	2.961	.005

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Rumus uji t parsial, $t_{tabel} = (a/2 ; n-k-1) = (0,05/2 ; 55-2-1) = (0,025 ; 52) = 2,006$. Pada tabel coefficients diatas dapat diartikan:

- Nilai Sig. pengaruh kualitas produk (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah sebesar $0,005 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,927 > t_{tabel} 2,006$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X1 terhadap Y. Dalam hal ini maka hipotesis H1 diterima.
- Nilai Sig. pengaruh Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,005 > 0,05$ dan nilai t hitung $2,961 > t_{tabel} 2,006$, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh X2 terhadap Y. Dalam hal ini maka hipotesis H2 diterima.

Uji Simultan (F)

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	109.003	2	54.501	14.434	.000 ^b
	Residual	196.343	52	3.776		
	Total	305.345	54			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Harga (X2), Kualitas Produk (X1)

Rumus uji F simultan, $F_{tabel} = (k ; n-k) = (2 ; 55-2) = (2 ; 53) = 3,17$

Pada tabel diatas nilai signifikansi pengaruh Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $14,434 > F_{tabel} 3,17$, maka dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam hal ini maka hipotesis H3 diterima.

4.2 Pembahasan

Dalam penelitian ini, berdasarkan hasil olahan data uji hipotesis analisis regresi linear berganda, pembahasan hasil penelitian ini dilakukan dalam menganalisis temuan yang diperoleh dari hasil kuisioner terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

a. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis mengenai kualitas produk dan keputusan pembelian diperoleh secara empiris bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa kualitas produk smartphone berpengaruh positif terhadap keputusan, dimana semakin baik kualitas produk, maka hal ini akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon terhadap smartphone. Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari (Suari et all, 2019), yang menyebutkan bahwa produk yang memiliki kualitas paling baik akan mampu tumbuh dengan pesat dan mampu merebut pangsa pasar. Kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis mengenai harga dan Keputusan pembelian diperoleh temuan secara empiris bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan harga yang relative murah akan mempengaruhi Keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa, tetapi tidak sedikit juga mahasiwa memilih

harga yang relative tinggi untuk mendapatkan fitur dan spesifikasi yang tinggi dengan kualitas baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari (Nurhayati, 2017), yang menyatakan bahwa harga akan sangat berpengaruh terhadap aspek kegiatan Perusahaan, baik menyangkut kegiatan penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai oleh Perusahaan, dalam hal ini yaitu Keputusan konsumen untuk membeli produk Perusahaan tersebut.

c. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis mengenai kualitas produk, harga dan Keputusan pembelian diperoleh temuan secara empiris bahwa kualitas produk dan harga secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan adanya kualitas produk yang baik dengan harga terjangkau akan mempengaruhi masyarakat ataupun kalangan mahasiswa untuk memutuskan untuk membeli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat dari (Anam et al, 2021), yang menyatakan bahwa keputusan pembelian yang paling utama yang akan dipertimbangkan oleh konsumen yaitu kualitas produk yang baik, unggul dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Harga sendiri menjadi variabel yang fleksibel karena tinggi rendahnya harga menjadi pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan, pertama secara parsial kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga, secara simultan atau bersamaan kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon. Dalam penelitian ini, harga yang relative murah akan mempengaruhi Keputusan pembelian smartphone di kalangan mahasiswa, tetapi tidak sedikit juga mahasiswa memilih harga yang relative tinggi untuk mendapatkan fitur dan spesifikasi yang tinggi dengan kualitas baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian produk hand and body lotion merek Citra. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 120-136.
- Andriani, F., & Nalurita, S. (2021). Pengaruh iklan dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Tokopedia (studi kasus pada pengguna tokopedia di Jabodetabek). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 266-278.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir menguasai SPSS panduan praktis mengolah data penelitian new edition buku untuk orang yang (merasa) tidak bisa dan tidak suka statistika*. Deepublish.
- Hayati, I., & Siregar, Y. Y. Y. (2019). Pengaruh Dimensi Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Mandiri Kantor Cabang Pembantu Padang Bulan Medan). *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 234-250.
- Hikam, F. F. (2020). Peran Keluarga Dalam Pembelajaran Berbasis E-Learning Pada Masa Wabah Covid-19. *Pandawa*, 2(2), 194-203.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175-182.
- Mardiatmoko, G. (2020). Pentingnya uji asumsi klasik pada analisis regresi linier berganda (studi kasus penyusunan persamaan allometrik kenari muda [canarium indicum l.]). *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14(3), 333-342.
- Nurfauzi, Y., Taime, H., Hanafiah, H., Yusuf, M., & Asir, M. (2023). Literature Review: Analisis Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk dan Harga Kompetitif. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(1), 183-188.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Purnama, D., Muchlis, S., & Wawo, A. (2019). Harga Pokok Produksi Dalam Menentukan Harga Jual Melalui Metode Cost Plus Pricing Dengan Pendekatan Full Costing. *JRAK: Jurnal Riset Akuntansi dan Komputerisasi Akuntansi*, 10(1), 119-132.
- Suari, M. T. Y., Telagawathi, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2019). Pengaruh kualitas produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 26-33.
- Sugiono, S., Noerdjanah, N., & Wahyu, A. (2020). Uji validitas dan reliabilitas alat ukur SG posture evaluation. *Jurnal Keterampilan Fisik*, 5(1), 55-61.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 399-410.